Office de la protection du consommateur

Rapport annuel 1999-2000

LES PUBLICATIONS DU QUÉBEC

Québec

Le contenu de cette publication a été rédigé par
l'Office de la protection du consommateur

Cette publication a été produite par
Les Publications du Québec
1500 D, rue Jean-Talon Nord
Sainte-Foy (Québec)
G1N 2E5

Dépôt légal — 2000
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN : 2-551-19375-3
ISSN : 0710-6785
© Gouvernement du Québec, 2000

Tous droits réservés pour tous pays.
La reproduction par quelque procédé que ce soit
et la traduction, même partielles, sont interdites
sans l'autorisation des Publications du Québec.

Monsieur Jean-Pierre Charbonneau
Président de l'Assemblée nationale
Hôtel du Parlement
Québec

Monsieur le Président,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1er avril 1999 au 31 mars 2000.

Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes sentiments les plus respectueux.

Le ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration,

Sylvain Simard

Montréal, octobre 2000

Monsieur Sylvain Simard
Ministre des Relations avec les citoyens
et de l'Immigration,
360, rue McGill, 4e étage
Montréal (Québec) H2Y 2E9

Monsieur le Ministre,

J'ai le plaisir de vous soumettre, en votre qualité de ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration, le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1er avril 1999 au 31 mars 2000.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments les plus distingués.

La présidente,

Nicole Fontaine

Québec, octobre 2000

Table des matières

Mot de la présidente 9

Chapitre 1
L'Office de la protection du consommateur 11

Mission 11

Vision et valeurs 11

Mandat 11

Chapitre 2
Structure administrative et fonctionnement 13

Organigramme 13

Conseil d'administration 13

Présidence 15

Direction des services administratifs 15

- Service des ressources humaines 15
- Service des ressources financières et matérielles 16
- Systèmes d'information 16

Direction des communications, de la recherche et prospective 17

- Service des communications 17
- Service de la recherche et prospective 18

Magazine *Protégez-Vous* 18

Direction des services juridiques et des pratiques commerciales 19

- Service des permis 19
- Service de l'analyse des pratiques commerciales 20
- Services juridique 22

Direction des services aux consommateurs 22

Chapitre 3
Réalisations 1999-2000 24

Chapitre 4
Perspectives 2000-2001 31

Annexes

Tableaux 34

Résolutions du Conseil d'administration 42

Études et sondages 42

Adresses des bureaux 43

101-05908/

Mot de la présidente

En ce début du nouveau millénaire la mondialisation accélérée de l'économie, l'ouverture des marchés, l'effacement des frontières législatives, la multiplication des produits et services, les pratiques commerciales agressives, la puissance des instruments technologiques, la réduction et la modernisation de l'État, représentent les défis avec lesquels les organisations, les gouvernements, les entreprises et les associations de consommateurs doivent composer. À ce chapitre, pour l'Office de la protection du consommateur, l'année 1999-2000 aura été celle de nombreuses réalisations, certaines complétées et plusieurs autres en cours qui auront permis et permettront de représenter efficacement les intérêts et les droits du citoyen-consommateur.

La tenue en mars 2000 de notre Colloque sur la protection des consommateurs au Québec a été un grand succès. Des conférenciers de grande renommée, des contenus riches et diversifiés ont su conférer à cet événement le statut d'une tribune remarquable, créant l'espace nécessaire pour l'échange de connaissances et d'expertises, et surtout, permettant de dégager des stratégies et des pistes d'intervention en matière de protection des consommateurs. La population du Québec, et des pays représentés pourront tirer profit de cet événement. La réalisation du Colloque s'est s'effectuée avec la collaboration fructueuse de nos partenaires, l'Université Laval et la Coalition des associations de consommateurs. L'Office compte à l'avenir miser davantage sur des partenariats pour réaliser des stratégies d'intervention.

Le développement rapide du commerce électronique et son accessibilité accrue via le récent programme « familles branchées » traduit une volonté gouvernementale d'appuyer son utilisation par la population. Le gouvernement du Québec a confié à l'Office en 1998, le mandat d'élaborer un programme d'information sur le commerce électronique et la sécurité des transactions et d'offrir un service de certification volontaire des entreprises afin d'assurer la protection des intérêts des consommateurs dans le développement du commerce électronique.

Aussi, nous avons poursuivi nos travaux dans ce domaine sur plusieurs plans. Nous avons participé au Comité sur les mesures en matière de consommation, créé par l'Accord sur le commerce intérieur, notamment en vue d'harmoniser certaines dispositions législatives visant la protection des consommateurs. L'Office, avec la collaboration d'un groupe de travail formé de représentants d'entreprises et de consommateurs, a établi des principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique, lesquels sont en concordance avec les principes canadiens et ceux de l'OCDE. Nous avons confié au Bureau de la normalisation du Québec (BNQ) le mandat d'évaluer la faisabilité d'une norme dans ce domaine. L'étude ayant démontré la pertinence d'élaborer une norme, l'Office a confié au BNQ le mandat d'élaborer avec les collaborations nécessaires cette norme.

En ce qui concerne la question des aliments transgéniques, l'Office a siégé au comité aviseur, créé par le Ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration, qui avait comme mandat de réaliser un colloque sur les OGM et de dégager des pistes d'intervention et un plan d'action. Nous avons aussi réalisé une étude sur l'état de la situation dans ce domaine qui pourra servir de base pour établir un plan d'action.

Nous poursuivons la mise à jour et l'harmonisation de nos lois en matière de protection des consommateurs. Le projet de révision de Loi sur les agents de voyage a été soumis à la consultation et fera l'objet d'une adoption dans l'année qui vient. Les travaux de révision du droit du crédit à la consommation sont également en cours et devraient aussi se finaliser dans l'année qui suit.

Nous sommes à l'instar des autres organismes gouvernementaux, engagés sur la voie de l'allégement réglementaire. Tout en assurant notre rôle de protection et de défense des intérêts des consommateurs, nous favorisons la recherche de nouvelles approches permettant la consultation des consommateurs et des entreprises en vue d'alléger les règles sans réduire les protections.

Nous avons amélioré la participation des associations de consommateurs aux tables de travail et ce, autant celles que nous initions, que les autres où ces intervenants majeurs dans la protection des consommateurs devraient aussi avoir accès. L'Office souhaite que l'intérêt des consommateurs puisse être représenté et puisse influencer là où les décisions se prennent : dans les organisations locales, gouvernementales, au plan fédéral et international, au sein de l'OCDE, de l'OMC et partenaire avec des pairs tels *Consumer International* ou *NACAA*.

Nous avons poursuivi la réalisation de notre plan stratégique tout au cours de l'année. Dans le cadre de la modernisation de l'État, nous verrons à sa révision pour les trois prochaines années.

Nous avons misé comme trame de fond, dans l'ensemble de nos actions sur nos valeurs de respect des ressources humaines et des clientèles, pour atteindre nos objectifs de servir les intérêts des consommateurs. La modernisation de l'État nous amènera à évaluer nos orientations et à les prioriser en fonction des ressources humaines disponibles.

Ancré sur sa mission et ses valeurs, l'Office vise à maintenir le cap comme la référence et le leader en matière de consommation par une action crédible, visible et influente.

En terminant, je remercie chaleureusement tout le personnel de l'Office ainsi que tous les partenaires qui ont travaillé et contribué avec nous à la promotion et à la défense des intérêts des consommateurs et qui ont permis l'atteinte de nos objectifs. Je vous invite à renforcer encore davantage votre partenariat en vue de réussir nos objectifs de l'an 2000 - 2001.

La présidente,

Nicole Fontaine

Chapitre 1
L'Office de la protection du consommateur

Mission

En 1971, la première loi québécoise sur la protection du consommateur donnait naissance à l'Office de la protection du consommateur. Neuf ans plus tard, le 30 avril 1980, l'entrée en vigueur de la nouvelle *Loi sur la protection du consommateur* confirme le rôle dévolu à l'Office et le dote de structures adaptées à sa juridiction et à ses pouvoirs accrus. Organisme autonome depuis 1981, il relève du ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration, monsieur Robert Perreault.

Sa mission consiste à assurer la reconnaissance et le respect des droits des consommateurs et à promouvoir leurs intérêts en regard des nouveaux enjeux ou problématiques de consommation. L'ouverture des marchés, le développement exponentiel des nouvelles technologies, pour ne nommer que ces 2 réalités incontournables, ont des conséquences directes sur la consommation et rendent plus nécessaire que jamais l'intervention de l'État pour promouvoir et défendre les intérêts du citoyen.

L'Office veille, sur le plan social, à maintenir l'équilibre du rapport de forces entre le consommateur et le commerçant, le premier étant souvent démuni face au second, qui dispose de plus grands moyens.

En effet, sur le plan économique, l'Office contribue à l'établissement de pratiques commerciales loyales, vise l'amélioration de la qualité des produits et des services ainsi que la prévention et le règlement des litiges.

Sur le plan politique, l'Office témoigne de l'engagement de l'État à veiller au respect des droits des citoyens en matière de consommation et traduit sa ferme volonté de faciliter les rapports entre consommateurs et commerçants.

Enfin, sur le plan mondial, malgré ses ressources restreintes, l'Office figure parmi les leaders en matière de protection du consommateur, grâce à des lois et à des actions novatrices.

L'Office est le maître d'oeuvre de la protection des consommateurs au Québec.

Vision et valeurs

L'ensemble de nos actions reposent aussi sur une vision et des valeurs que l'Office s'est appropriées : l'Office est la référence, le leader en matière de consommation au Québec grâce à sa crédibilité, sa visibilité et son influence ; pour maintenir ce standard, il est constamment à l'écoute des besoins de ses clientèles et répond à ses besoins et à ses attentes.

Mandat

En vertu de l'article 292 de la *Loi sur la protection du consommateur*, l'Office a le mandat :

— de surveiller l'application de la *Loi sur la protection du consommateur* et de toute autre loi en vertu de laquelle une telle surveillance lui incombe ;

— de recevoir les plaintes des consommateurs ;

— d'éduquer et de renseigner la population sur ce qui a trait à la protection du consommateur ;

— de faire des études concernant la protection du consommateur et, s'il y a lieu, de transmettre ses recommandations au Ministre ;

— de promouvoir et de subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur et de coopérer avec ces services ou organismes ;

— de sensibiliser les commerçants, les manufacturiers et les publicitaires aux besoins et aux demandes des consommateurs ;

— de promouvoir les intérêts des consommateurs devant un organisme gouvernemental dont les activités affectent le consommateur ;

— d'évaluer un bien ou un service offert au consommateur ;

— de coopérer avec les divers ministères et organismes gouvernementaux du Québec en matière de protection du consommateur et de coordonner le travail accompli dans ce but par ces ministères et organismes ;

— de créer, par règlement, des conseils consultatifs régionaux de la protection du consommateur pour les régions qu'il fixe, de déterminer leur composition, leurs fonctions, devoirs et pouvoirs, les modalités d'administration de leurs affaires et de prévoir les émoluments de leurs membres.

En vertu de la Politique québécoise sur l'inforoute, l'Office travaille à mettre sur pied un programme d'information sur le commerce électronique et la sécurité des transactions. Dans un même temps, il élabore un programme volontaire de certification des entreprises.

Dans le cadre de son mandat, L'Office est chargé de surveiller l'application de quatre lois.

— LA *LOI SUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR* (L.R.Q., c. P-40.1)

Elle vise à protéger la population québécoise dans de nombreux secteurs de la consommation. Elle établit une garantie fondamentale sur tous les biens et services offerts aux consommateurs. Elle régit l'ensemble des contrats conclus entre ces derniers et les commerçants et établit des régimes particuliers de protection pour les contrats conclus par commerce itinérant, les contrats à crédit, la vente d'automobiles et de motocyclettes d'occasion, la réparation d'automobiles, de motocyclettes et d'appareils domestiques, le louage de services à exécution successive tel l'abonnement à un studio de santé et enfin, la location à long terme de biens.

Cette loi établit des catégories de commerces dont l'exploitation nécessite l'obtention d'un permis. Elle interdit aux commerçants, aux manufacturiers et aux publicitaires certaines pratiques qui pourraient induire les consommateurs en erreur. Dans certaines circonstances, elle oblige les commerçants à déposer dans des comptes en fiducie les sommes d'argent perçues des consommateurs. Enfin, en plus de prévoir des sanctions pénales pour le non-respect de la Loi, elle précise les recours que ces derniers peuvent exercer lorsque les commerçants, les manufacturiers ou les publicitaires y contreviennent.

— LA *LOI SUR LES AGENTS DE VOYAGES* (L.R.Q., c. A-10)

Cette loi a pour but, d'une part, d'assurer que les personnes qui travaillent dans ce domaine aient la compétence nécessaire et qu'elles respectent les règles de conduite et d'autre part, de protéger les consommateurs lors de la fermeture d'une agence. Les agents de voyages, détaillants ou grossistes, doivent posséder un permis et déposer en fiducie l'argent de leurs clients jusqu'à ce que les services soient payés au fournisseur. Ils ont également l'obligation de fournir un cautionnement individuel proportionnel à leur chiffre d'affaires et de cotiser à un fonds collectif que l'Office a la responsabilité de gérer.

— LA *LOI SUR LES ARRANGEMENTS PRÉALABLES DE SERVICES FUNÉRAIRES ET DE SÉPULTURE* (L.R.Q., c. A-23.001)

Cette loi a principalement pour but d'assurer la protection des sommes versées par les acheteurs de ces arrangements préalables en intégrant la notion d'indexation au coût de la vie. Elle prévoit notamment l'obligation pour les directeurs de funérailles de déposer en fiducie 90 % du prix des biens et services qui seront fournis au moment du décès.

— LA *LOI SUR LE RECOUVREMENT DE CERTAINES CRÉANCES* (L.R.Q., c. R-2.2)

Cette loi établit des règles de conduite pour quiconque recouvre une créance. Elle fixe aussi des normes de comportement pour les personnes qui recouvrent une créance pour autrui. Ces dernières doivent posséder un permis de l'Office et verser un cautionnement qui sert à indemniser les personnes lésées par un manquement à la Loi ou à payer des amendes.

Chapitre 2
Structure administrative et fonctionnement

Organigramme

L'Office de la protection du consommateur est dirigé par un Conseil d'administration dont les membres sont nommés par le gouvernement. Pour le seconder, et sous la présidence de madame Nicole Fontaine, les membres ont une équipe de cent quatorze (114) personnes affectées à la protection des consommateurs.

Personnel de direction

La Direction des services administratifs et du Secrétariat relève de madame Sylvie Côté et comprend les services des ressources humaines, des ressources financières et matérielles ainsi que les systèmes d'information. La Direction des communications, de la recherche et prospective relève de monsieur Gilles Angers. Monsieur Jacques Elliott est directeur du magazine *Protégez-Vous*. La Direction des affaires juridiques et des pratiques commerciales regroupe, sous l'autorité de madame Nicole Papineau, les services juridiques et des permis, de même que l'analyse des pratiques commerciales. Enfin, la Direction des services aux consommateurs est dirigé par monsieur Richard Farmer.

Conseil d'administration

La *Loi sur la protection du consommateur* prévoit la composition de son Conseil d'administration. Celui-ci est composé d'au plus neuf membres, nommés par le gouvernement. La Loi stipule que ces membres doivent, en raison de leurs activités, être susceptibles de contribuer d'une façon particulière à la solution des problèmes des consommateurs. C'est pourquoi nous observons la présence de représentants de différents secteurs d'activité. Nous privilégions aussi une représentativité régionale adéquate afin que le Conseil de l'Office soit un miroir de la population québécoise ; les membres proviennent donc de la région de Montréal pour cinq personnes, les autres provenant de Chicoutimi, Hull et Québec.

En vertu de son règlement de régie interne, le Conseil d'administration a le pouvoir de former tous les comités nécessaires à la bonne marche de ses activités, comme le Comité des subventions, par exemple. La présidente est membre d'office de ces comités.

Membres du Conseil d'administration

Les personnes qui siègent au Conseil d'administration de l'Office depuis le 1er avril 1999 sont :

— Mme Nicole Fontaine, présidente de l'Office de la protection du consommateur ;

— M. Jean-Pierre Beaudry, directeur des relations publiques, Confédération des Caisses Desjardins du Québec, Montréal ;

— Mme France Bergeron, avocate, Cain Lamarre Casgrain Wells, Chicoutimi ;

— Mme Pierrette Dupont-Rousse, ex-directrice générale du Centre communautaire juridique de l'Outaouais, retraitée, Hull ;

— M. Pierre-Claude Lafond, docteur en droit de la consommation et professeur, Université du Québec à Montréal ;

— Mme Monette Malewski, vice-présidente, Agence d'assurances M. Bacal inc., Hampstead ;

— M. René Rheault, retraité, Cap-Rouge ;

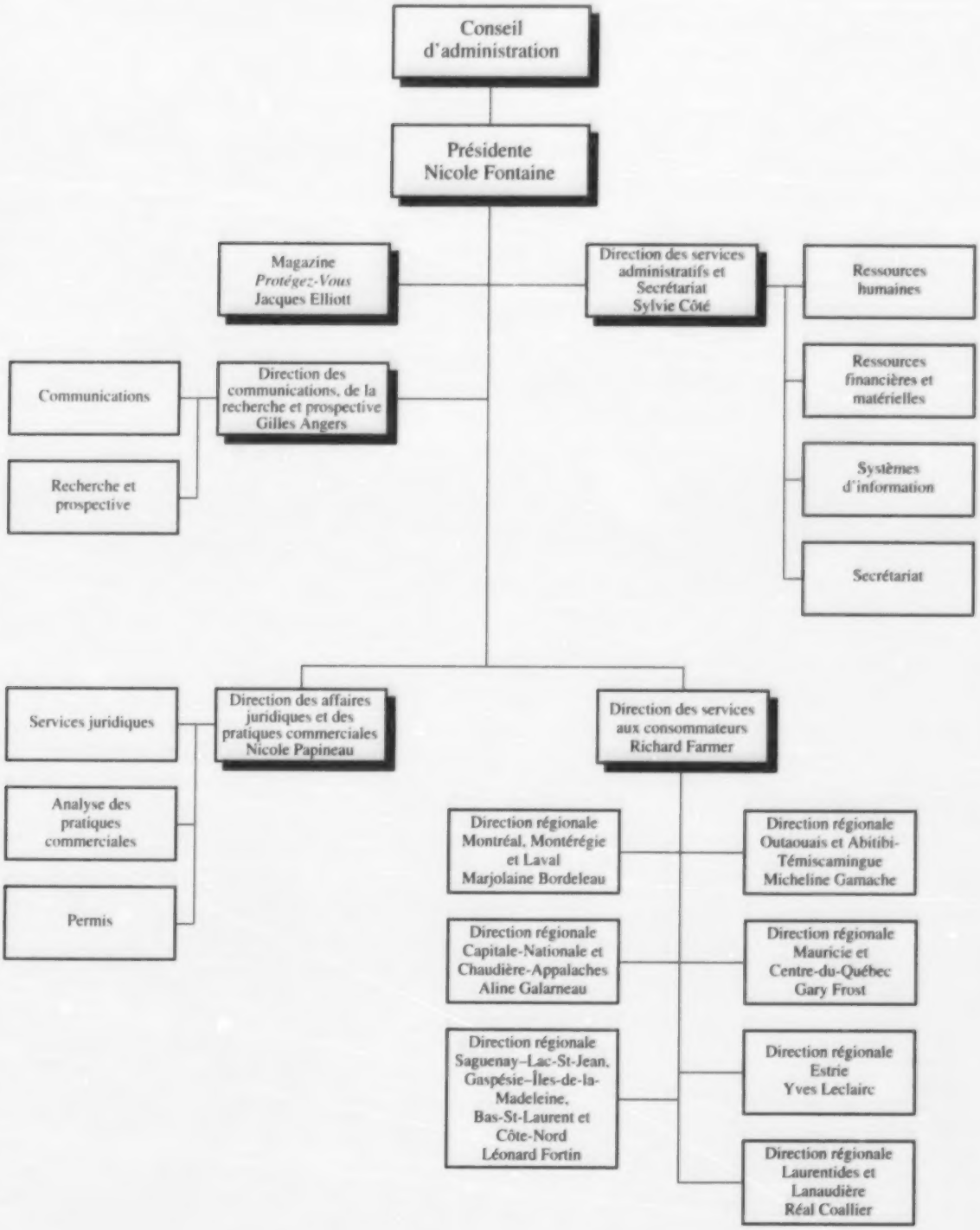
— Mme Louise Rozon, directrice, Option consommateurs, Hamstead.

Faits saillants

Au cours de 1999-2000, les membres du Conseil d'administration ont été consultés et ont pris position sur plusieurs problématiques d'actualité en consommation. À ce titre, mentionnons le marquage unitaire des prix, la publicité destinée aux enfants de moins de treize ans, le commerce électronique, les prêts sur gage, le crédit et le Programme d'arbitrage pour les véhicules automobiles du Canada.

Les membres du Conseil d'administration ont également adopté des orientations, en plus d'analyser et d'approuver la planification stratégique 1999-2001, la programmation des activités 1999-2000 et ils en assurent le suivi. Ils ont entériné le plan pluriannuel d'allégement réglementaire de l'Office de la protection du consommateur. L'annonce des compressions budgétaires pour l'exercice 2000-2001 a amené le Conseil d'administration à rencontrer le Ministre à plusieurs reprises pour lui faire part notamment des conséquences néfastes des coupures sur les services aux consommateurs particulièrement dans le contexte actuel de mondialisation. On trouvera en annexe les principales résolutions adoptées par le Conseil d'administration.

Office de la protection du consommateur



Avril 2000

Programme d'aide aux organismes de protection du consommateur

L'Office a le mandat de promouvoir et de subventionner le développement de services ou d'organismes destinés à protéger les consommateurs. Le Programme d'aide aux organismes de protection du consommateur est donc prévu à cette fin. Malgré une diminution de son budget global, l'Office a maintenu depuis les quatre dernières années, les crédits affectés au Programme d'aide. L'analyse de toutes les demandes d'aide financière est réalisée par le Comité des subventions formé de membres du Conseil d'administration de l'Office qui dépose ses recommandations au Conseil d'administration pour adoption.

Une cinquantaine d'organismes oeuvrent dans le domaine de la protection du consommateur au Québec. En 1999-2000, les 495 400 $ alloués au programme ont permis de subventionner 38 de ces organismes.

Année financière	Budget total de l'OPC	Demandes reçues	Demandes acceptées	Budget alloué
1999-2000	8 516 899,00 $	42	38	495 400,00 $
1998-1999	7 903 400,00 $	38	38	495 400,00 $
1997-1998	7 924 900,00 $	44	38	495 400,00 $
1996-1997	13 176 600,00 $	44	35	495 400,00 $

Le programme d'aide aux organismes est administré sur une période triennale qui se terminait avec l'année financière 1999-2000. La liste des organismes bénéficiaires des subventions, de même que le montant de celles-ci, sont ventilés en annexe, au tableau 1.

Présidence

Mandat

La Présidence a pour mandat de diriger l'Office de la protection du consommateur et de s'assurer que l'organisme remplit sa mission de façon efficiente et efficace. Elle est assistée dans sa tâche, en plus du personnel qui compose l'organisation, du Conseil d'administration, de son Secrétariat ainsi que du Comité de gestion.

Activités 1999-2000

Afin de bien répondre à son mandat, elle s'est dotée, avec la collaboration de l'équipe de gestion de l'Office, d'un plan stratégique triennal qui s'inscrit dans le contexte et les enjeux de la consommation tant au niveau régional, provincial, qu'international. À partir des orientations stratégiques, elle définit le plan d'action et détermine les indicateurs de performance nécessaires à l'atteinte des résultats avec l'implication soutenue du Comité de gestion. Tout au long de l'année, elle coordonne les efforts et réajuste au besoin les actions afin d'adapter l'organisation aux besoins évolutifs de la consommation. Elle s'assure de normes élevées de protection des consommateurs tout en privilégiant des règles du jeu souples et adaptées aux contextes économique et politique d'aujourd'hui.

La Présidente maintient des liens privilégiés avec les organismes oeuvrant dans le domaine de la consommation et suscite des partenariats sur des dossiers stratégiques. Elle s'assure d'une vigie des problématiques de consommation, participe à divers débats, fournit des recommandations au Ministre responsable de l'organisme, présente des mémoires auprès des commissions parlementaires et est le porteur des orientations gouvernementales en consommation. Elle est aussi responsable de l'application de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* ainsi que de la *Politique linguistique de l'Office*.

Direction des services administratifs

Mandat

Elle fournit à la haute direction, aux gestionnaires et au personnel de l'Office des services de conseil et de soutien technique visant à appuyer la réalisation de leurs activités et à accroître l'efficacité et la qualité de leurs interventions auprès des clientèles. Cette direction assure une gestion efficace et dynamique des ressources humaines, financières, matérielles et informationnelles, de façon à répondre aux divers besoins de l'organisation. De plus, elle élabore et propose des politiques et pratiques de gestion relatives à ses champs d'activités.

Service des ressources humaines

Mandat

Il vise l'efficacité des ressources et l'amélioration de la qualité de vie au travail. L'atteinte de ces objectifs passe notamment par des services de conseils et d'assistance en matière d'organisation administrative, de gestion de l'effectif, de classification et de dotation des emplois, de développement des ressources humaines et de relations du travail.

Activités 1999-2000

En plus de ses activités régulières, comme le recrutement, la dotation des postes et la formation du personnel, le Service a complété le nouveau plan d'organisation administrative de l'Office. Au cours de la dernière année, au chapitre du perfectionnement du personnel, des crédits particuliers ont été investis dans le développement du personnel en situation de gestion et de nos agents de première ligne. De façon générale, chaque employé a participé à au moins une activité de perfectionnement en 1999-2000.

Enfin, l'année 1999-2000 aura permis au Service de terminer l'intégration de la classification actuelle avec les nouvelles familles d'emploi, tout en mettant continuellement à jour les descriptions d'emploi.

Au 31 mars 2000, l'effectif régulier autorisé par le Conseil du trésor s'établissait à 114 ETC (équivalents temps complet). Une soixantaine de personnes (61) sont en poste dans les bureaux administratifs de Québec et de Montréal et les autres oeuvrent dans un réseau de onze bureaux. (Voir en annexe au tableau 2 la répartition de l'effectif pour chaque centre de responsabilités).

Service des ressources financières et matérielles

Mandat

Ce service apporte un soutien en matière de planification, de gestion et de suivi du budget et il réalise diverses opérations financières et comptables. Il fournit également des conseils et des services en matière d'approvisionnement, de télécommunications, de gestion immobilière, de gestion documentaire, de reprographie, de courrier et de messagerie. Pour l'année financière 1999-2000, l'Office disposait d'un budget de 8 516 899 $ réparti en cinq supercatégories détaillées (Voir le tableau 3 en annexe).

Activités 1999-2000

Sur le plan financier, il a maintenu un support de gestion budgétaire par des rapports et données de toutes natures, tout en répondant aux demandes d'informations provenant de tous les secteurs gouvernementaux. Grâce à un suivi budgétaire serré, il a permis à l'Office de respecter son enveloppe budgétaire et d'améliorer sa situation sur le plan des technologies de l'information. Le Service a assuré le suivi de l'enveloppe des traitements de façon à bien répartir les sommes dont l'Office disposait pour maximiser les crédits et affecter les surplus à d'autres supercatégories de dépenses. Pour terminer l'exercice, le Service a contribué à la réalisation de l'étude des crédits tant au niveau technique que dans l'élaboration des données financières, la validation et le cheminement du dossier.

Au plan des ressources matérielles, le Service a procédé à la mise en place des nouveaux systèmes téléphoniques aux bureaux de Montréal et Québec. De plus, il a consolidé le système téléphonique de l'Office par l'ajout de cellulaires et un service d'emprunt immédiat pour les besoins urgents. Il a contribué à la réalisation des aménagements des bureaux de Rimouski et Gaspé, ainsi qu'au rafraîchissement de celui de Trois-Rivières. Pour améliorer les conditions de travail du personnel de l'Office, il a mis en place des postes de travail ergonomiques en fournissant les équipements et le support nécessaires. Enfin, le Service a également contribué à l'élaboration de plusieurs contrats avec des firmes et des individus pour des services spéciaux.

Service des systèmes d'information

Mandat

En matière de ressources informationnelles, il assure le développement et la réalisation de projets concernant les technologies de l'information de même que le maintien du parc informatique et des systèmes existants. Les activités se traduisent par la planification des technologies de l'information et le développement de systèmes, la gestion des réseaux informatisés, l'acquisition et l'entretien d'équipements et de logiciels bureautiques, la sécurité informatique, sans oublier le soutien constant et la formation du personnel utilisateur de ces nouvelles technologies.

Activités 1999-2000

Au cours de la dernière année, le « passage à l'an 2000 » a nécessité beaucoup d'énergie de la part du Service. De nombreux équipements, tels des serveurs et des ordinateurs, ont été acquis afin de remplacer le matériel inapte à passer ce cap. Leur installation, de même que la formation des utilisateurs, a occupé une place importante dans le calendrier de travail du Service.

Les deux principales bases de données utilisées, le SYSCOM, système corporatif des commerçants, et le SYSPER, système du Service des permis, ont été fusionnées afin de faciliter le travail de recherche et d'information des utilisateurs.

Le Service des systèmes d'information a développé un nouveau site Web en utilisant le concept du Conseiller en consommation pour le structurer. Ainsi, le cyberconsommateur pourra poser des questions spécifiques sur le crédit, l'automobile, le commerce électronique, pour ne nommer que ces exemples, et le

Conseiller virtuel en consommation devrait être en mesure de fournir l'information.

Le Service a développé une nouvelle application pour le bottin de références afin de faciliter la recherche dans l'intranet pour les agents de protection du consommateur. Enfin, une nouvelle application permettra aux consommateurs, dans un avenir rapproché, de connaître une partie de l'information détenue sur un commerçant, tout en respectant les dispositions de la *Loi d'accès à l'information*.

Direction des communications, de la recherche et prospective

Mandat

La Direction des communications, de la recherche et prospective exerce plusieurs fonctions stratégiques au sein de l'organisation. Elle a le mandat d'informer et d'éduquer les consommateurs dans le but de les sensibiliser à leurs droits, à leurs obligations et à leurs recours et en conséquence, à les outiller dans leurs démarches pour régler des problèmes de consommation. Elle doit informer les commerçants sur leurs obligations et ainsi favoriser le développement de saines pratiques commerciales. La Direction a un mandat de vigie en regard des nouvelles tendances et problématiques de consommation. Elle est responsable de l'élaboration de la planification stratégique de l'Office. Elle doit aussi entretenir et développer les liens avec les partenaires naturels de l'Office que sont notamment les associations de consommateurs, les universités et les autres centres de recherche. Finalement, elle a à soutenir les autres unités administratives en matière de communication, en particulier les affaires juridiques et les bureaux régionaux, et elle collabore régulièrement avec le magazine *Protégez-Vous*.

Service des communications

Mandat

Il se traduit par la réalisation d'activités et de stratégies de communication et la production d'outils d'information et d'éducation. Le personnel du Service organise ou participe à des tables de travail, des forums, colloques sur des enjeux de consommation. Il réalise de nombreuses chroniques dans les médias électroniques, assure la diffusion de communiqués de presse dans les médias nationaux et régionaux. Il produit des documents de vulgarisation concernant les lois relatives à la protection des consommateurs, ou certaines problématiques de consommation.

Activités 1999-2000

Le Service des communications a continué, au cours de la dernière année, à collaborer étroitement avec les médias du Québec. En effet, les responsables des relations avec les médias de Montréal et Québec ont accordé 151 entrevues, réalisé 86 chroniques sur des sujets de consommation générale. Au cours de la même période, 102 activités de communication ont porté sur des sujets touchant les différents numéros du magazine *Protégez-Vous* ou encore des guides de la *Collection Protégez-Vous*. En plus des entrevues et des chroniques, plus de 750 recherches d'informations ont été conduites pour le bénéfice des recherchistes et journalistes du Québec et d'ailleurs. Le Service des communications a aussi émis cinquante-six (56) communiqués, répartis entre les demandes régionales et les besoins nationaux. Les directeurs des bureaux régionaux ont effectué 721 chroniques, 101 entrevues et 296 activités de soutien. L'Office reste donc, au cours des ans, très présent sur la scène média du Québec.

Que ce soit dans le marquage des prix (automne 99), dans le dossier des prêteurs sur gage (opération « visite » auprès de centaines de prêteurs sur gage-novembre 1999, avril et mai 2000) ou de la publicité dans les écoles, auprès des clientèles de moins de 13 ans (Carnaval de Québec entre autres), le Service a été au coeur des grands enjeux de consommation en 1999-2000.

En mars 2000, le Service des communications en collaboration avec la Coalition des associations des consommateurs et l'Université Laval, a réalisé le Colloque sur la protection du consommateur. Il s'est déroulé du 15 au 17 mars 2000. La logistique, la réalisation des imprimés, l'organisation matérielle, la signalisation, les liens avec les conférenciers, l'administration financière ont été sous la coordination du Service. Plus de 340 personnes ont participé à cet événement.

Après avoir participé au Colloque sur la protection du consommateur, une délégation française, composée de représentants du mouvement associatif et de l'administration française, a examiné, avec ses vis-à-vis québécois, la possibilité de réalisation de projets communs en consommation. Cette rencontre de 2 jours, rendue possible grâce au financement du ministère des Relations internationales du Québec, a conduit à l'élaboration de cinq projets de coopération qui seront soumis à la Commission permanente de coopération franco-québécoise.

Le Service a conçu une pochette corporative pour l'Office qui met en relief la mission, les valeurs et la vision de l'Office. Cet outil promotionnel est destiné aux activités de communication et aux relations de presse. Elle a été acheminée à l'ensemble des bureaux régionaux. En lien avec ce concept, la réédition de treize dépliants a été réalisée au cours de cette période, offrant ainsi à notre catalogue de publications une présentation actuelle.

Au chapitre de l'éducation, le Service a développé deux projets qui pourraient se concrétiser au cours du prochain exercice financier. Le premier s'adresse aux étudiants des niveaux collégial et universitaire et permettra aux participants de présenter, dans le cadre d'un concours, une solution à une problématique de consommation, en accord avec les orientations de notre planification stratégique. Le gagnant du concours serait invité à mettre en oeuvre sa solution lors d'un stage rémunéré à l'Office, l'été suivant. Le deuxième projet consiste à offrir des cours d'éducation à la vie économique visant les jeunes de 16 et 17 ans (secondaire V). Les sujets abordés seraient le crédit à la consommation, la publicité, l'automobile et les contrats.

Le Service a aussi établi un premier contact avec les conseils d'établissement de 150 écoles primaires de la région de Québec. L'objectif visé est de mettre sur pied un programme d'éducation à la consommation pour les jeunes du deuxième cycle de l'élémentaire.

Le Service a, tout au cours de la dernière année, entretenu et tissé des liens avec ses partenaires comme les associations de consommateurs, les centres universitaires et les organismes ayant une vocation de protection des intérêts des consommateurs.

Service de la recherche et prospective

Mandat

Pour sa part, ce Service contribue à réaliser la mission de l'Office en fournissant de l'information essentielle à la prise de décision. En plus de réaliser des études, ce secteur exerce un rôle de surveillance et de vigie en observant les tendances en consommation et en développant une expertise des problématiques qui constituent des priorités.

La Recherche et prospective offre aussi un support aux autres unités administratives en participant à des travaux ponctuels tels que la documentation de problèmes, la conception d'outils d'analyse et de mesure, la participation à des comités ou groupes de travail, le développement de liens avec des partenaires tels les universités, les centres de recherche et les associations de consommateurs.

Enfin, le Service de la recherche et prospective est responsable de l'élaboration de la planification stratégique et de l'évaluer annuellement.

Activités 1999-2000

Trois études ont été réalisées depuis le début de l'année : la première sur *La mission de protection du consommateur ailleurs dans le monde* ; la seconde, sur *Aliments nouveaux, État de la situation, réglementation et enjeux* (OGM) ; et la dernière, sur *Consommateurs et libéralisme économique, Dossier sur la protection des consommateurs, la mondialisation et la réforme réglementaire.*

La mondialisation des marchés, les progrès technologiques, notamment, ont des impacts majeurs sur les pratiques commerciales ainsi que sur les habitudes des consommateurs. De nombreuses problématiques débordent des frontières naturelles des états et nécessitent de nouvelles approches. C'est dans ce contexte que cette étude a été menée pour faire état des missions gouvernementales de protection du consommateur ailleurs dans le monde.

Un deuxième rapport portait sur l'utilisation des organismes génétiquement modifiés dans l'industrie agroalimentaire. Le but de cette étude consistait à traiter des enjeux scientifiques, politiques, économiques et sociaux qui entourent cette question controversée.

Le dernier rapport a examiné la problématique de la protection du consommateur dans le contexte de l'ouverture des marchés. Après avoir examiné les conditions de réalisation d'un marché ouvert et leur impact sur le citoyen, l'étude s'est consacrée à l'examen de nouvelles avenues en matière de protection du consommateur.

Vous retrouverez au chapitre 3 « Réalisations de l'Office », certaines activités de cette Direction présentées plus en détail.

Magazine *Protégez-Vous*

Mandat

Protégez-Vous a le mandat d'informer les consommateurs québécois et de faire l'évaluation des produits et des services qui leur sont offerts. Afin de respecter son mandat, il assure la publication, en collaboration avec l'Office, d'un magazine d'éducation et d'information destiné aux consommateurs québécois. Depuis sept ans, il offre également des guides pratiques et des cédéroms, par le biais de la *Collection Protégez-Vous.*

Activités 1999-2000

Protégez-Vous est publié douze fois par année et compte plus de 860 000 lecteurs. Il est maintenant le mensuel le plus lu au Québec. Il est également le seul magazine d'envergure nationale en consommation au Québec et au Canada et celui dont le taux de pénétration est le plus élevé au monde.

Protégez-Vous publie des tests sur différents biens et services, conformément à l'un des mandats de l'Office. On retrouve également dans ses pages des dossiers, des guides d'achat, des enquêtes, des sondages et des chroniques qui ont pour but d'informer et d'éduquer les consommateurs. On trouvera, en annexe au tableau 4, la liste des tests et des guides publiés par le magazine au cours de la dernière année.

La *Collection Protégez-Vous*, avec ses treize titres dont deux cédéroms, comporte des guides à caractère éducatif publiés en partenariat avec différents organismes et touchant des thèmes aussi variés que l'alimentation, l'automobile, les situations d'urgence, etc. Par les conseils judicieux qu'ils véhiculent, ces guides permettent aux consommateurs d'acquérir une plus grande autonomie dans les démarches de la vie quotidienne.

Le tirage global des treize titres de la *Collection Protégez-Vous* croît à chaque année. En effet, plus de 900 000 exemplaires ont été vendus depuis le lancement de cette collection en 1992. En plus de constituer un succès d'édition, la *Collection Protégez-Vous* se démarque en contribuant de façon exceptionnelle à l'information et à l'éducation des consommateurs québécois.

Direction des affaires juridiques et des pratiques commerciales

Mandat

Cette direction a pour mandat de surveiller les pratiques commerciales et l'application des lois administrées par l'Office. Elle regroupe trois services : le Service des permis, le Service de l'analyse des pratiques commerciales et les Services juridiques.

La surveillance des pratiques commerciales et l'application des lois sont des responsabilités partagées entre plusieurs unités administratives de l'Office dont la Direction des affaires juridiques et des pratiques commerciales et la Direction des services aux consommateurs qui dispensent les services de première ligne. Elle s'exerce principalement dans le cadre des activités suivantes :

— par l'émission et le renouvellement de permis aux commerçants qui sont tenus par la Loi de se conformer à cette obligation, par la gestion de cautionnements et par le maintien en fiducie de certaines sommes appartenant aux consommateurs ;

— par le traitement des plaintes des consommateurs et par les actions visant à les supporter dans leurs démarches en vue de régler leurs problèmes et de faire respecter leurs droits ;

— par la réalisation d'enquêtes et d'inspections visant à vérifier et à contrôler les pratiques commerciales et par le recours, si nécessaire, à des moyens préventifs ou coercitifs, tels la rencontre de commerçants, l'émission d'un communiqué de mise en garde à la population, l'audition, la mise en demeure pénale, l'engagement volontaire, l'intervention civile et la poursuite pénale contre les commerçants contrevenants.

Service des permis

Mandat

Il a pour mandat d'assurer la protection financière des consommateurs par la gestion de permis et d'exemptions, de cautionnements, de déclarations de comptes en fiducie et d'un fonds d'indemnisation dans le domaine du voyage. Ce fonds collectif est placé à la Caisse de dépôt et de placement du Québec. Ce Service administre de plus les recours des consommateurs aux cautionnements déposés auprès de l'Office par certaines catégories de commerçants et en assure soit l'indemnisation par le biais d'une entente avec la compagnie qui se porte caution, soit le remboursement à la suite d'un jugement rendu en faveur d'un consommateur.

Les lois administrées par l'Office imposent à certains commerçants l'obligation d'être titulaire d'un permis de l'Office : vendeurs itinérants, prêteurs d'argent, studios de santé, agents de voyages, vendeurs de garanties supplémentaires dans le domaine de l'automobile et agents de recouvrement. Cette obligation permet à l'Office d'exercer une surveillance *a priori* de l'application des lois dans ces domaines d'activités. Certaines exigences financières sont reliées à l'émission de permis notamment dans les secteurs des garanties supplémentaires et du voyage.

Des exemptions peuvent être obtenues par certaines catégories de commerçants moyennant le dépôt d'un cautionnement, ce qui a pour effet de les dispenser de certaines obligations légales notamment l'obligation de déposer en fiducie les sommes perçues pour les achats de biens dont la livraison est prévue plus de deux mois après l'achat et l'interdiction de percevoir des paiements d'avance pour les contrats à distance. Le cautionnement garantit l'observance des lois, assure l'indemnisation des consommateurs victimes

d'une infraction ou parties à un litige découlant d'un contrat assujetti au cautionnement et permet le recouvrement d'amendes et de frais résultant de poursuites judiciaires.

Activités 1999-2000

Le nombre de permis et d'exemptions accordés par l'Office s'élevait à 3 220 au 31 mars 2000. L'Office privilégie l'approche non judiciaire dans le cadre de l'indemnisation des consommateurs qui sont lésés par des commerçants ou victimes de la déconfiture d'une entreprise. Au cours de la dernière année, pas moins de 3 417 consommateurs ont été indemnisés pour un montant total de 1 225 723 $, dont 1 154 981 $ dans le domaine du voyage, à même les cautionnements et les fonds collectifs des agents de voyages, catégories « détaillant » et « grossiste ». Ces fonds collectifs des agents de voyages, administrés par l'Office, s'élevaient à 5 704 584 $ au 31 mars 2000. Un tableau des activités du Service des permis est joint en annexe (tableau 5).

Service de l'analyse des pratiques commerciales

Mandat

Ce service a pour mandat de surveiller et de contrôler les pratiques commerciales. Il regroupe notamment les enquêtes, les inspections et l'administration provisoire, lesquelles constituent une bonne part des activités du Service.

Les enquêtes sont des démarches ayant principalement pour but de relever des infractions aux lois administrées ; ces démarches, généralement provoquées par des plaintes, se soldent le plus souvent par des actions pénales. D'autres types d'enquêtes sont aussi effectuées visant à documenter des problématiques et à intervenir sur des questions de consommation. Cette approche met principalement l'accent sur l'information et la prévention auprès des consommateurs et des commerçants et permet de s'assurer de saines pratiques commerciales.

Les inspections, pour leur part, sont des vérifications périodiques permettant de recueillir des informations servant à apprécier la conformité de certaines pratiques régies par les lois que l'Office administre. Afin d'exercer un contrôle adéquat sur la protection financière des voyageurs et, par le fait même, de protéger le fonds collectif souscrit par les agents de voyages, l'Office s'efforce de repérer les entreprises qui éprouvent des difficultés financières par l'analyse des états financiers et par des inspections. Ces dernières ont principalement pour but de vérifier si les agences déposent de fait l'argent des clients dans un compte en fiducie et si celui-ci est administré selon la Loi.

Quant à l'administration provisoire, elle vise à assurer la prestation des services aux voyageurs lors de la déconfiture d'une agence de voyages de même que la bonne gestion des fonds en fiducie détenus par des maisons funéraires en difficulté financière.

La surveillance de l'application des lois comporte un second volet regroupant principalement les enquêtes et les activités juridiques qui se traduisent par l'utilisation de moyens coercitifs, tels l'envoi de mises en demeure pénales et l'émission de constats d'infraction mais aussi par l'utilisation de moyens alternatifs. Depuis quelques années en effet, l'Office utilise les activités de prévention, de sensibilisation et de dissuasion auprès des commerçants afin de déjudiciariser ses actions. Le recours traditionnel à la contrainte par des poursuites n'apparaît pas toujours nécessaire pour atteindre l'objectif de respect des lois et l'Office n'y fait appel que dans les cas où il s'agit d'une solution ultime. Les approches alternatives comme l'engagement volontaire prévu dans la Loi, par exemple, s'avèrent fort profitables puisqu'elles permettent la cessation rapide de pratiques illégales ou irrégulières et cela, au plus grand bénéfice des consommateurs.

Activités 1999-2000

Les moyens coercitifs

Au cours de l'exercice financier 1999-2000, l'Office a complété 428 enquêtes et inspections et a engagé 163 poursuites. De plus, il a obtenu 120 jugements totalisant 504 850 $ d'amendes, principalement dans les secteurs suivants : agences de voyages, studios de santé et autres services à exécution successive, commerce itinérant et rénovation domiciliaire, automobile et, publicité et pratiques de commerce. Ces jugements ont permis de sanctionner des pratiques répréhensibles de la part de commerçants opérant notamment dans les domaines du voyage (fiducie), de la vente d'aspirateurs et de thermopompes (fausses représentations et utilisation de faux prétextes), de l'isolation et de la rénovation domiciliaire (travaux de piètre qualité ou non exécutés, abus envers la clientèle âgée), des studios de santé (opération sans permis) et de l'automobile (étiquetage et représentations trompeuses ou incomplètes, altération d'odomètre). Un tableau des enquêtes et des activités juridiques est joint en annexe (tableau 6).

LES AGENTS DE VOYAGES

En 1999-2000, l'Office a effectué 47 enquêtes dans le secteur des agents de voyages. L'Office a engagé 20 poursuites et obtenu 34 condamnations donnant lieu à un total de 241 450 $ d'amendes. Ce secteur d'activité représente une part importante de l'intervention de l'Office en matière d'enquête. Dès la connaissance d'un danger de perte économique pour un consomma-

teur, l'Office intervient dans le but de connaître la situation exacte de l'entreprise. Les interventions dans ce secteur ont porté principalement sur l'opération sans permis, la publicité non conforme et le compte en fiducie déficitaire.

LES ARRANGEMENTS PRÉALABLES DE SERVICES FUNÉRAIRES ET DE SÉPULTURE

Au cours de l'année 1999-2000, l'Office a poursuivi son programme de surveillance débuté au cours de l'exercice précédent dans le domaine des arrangements préalables de services funéraires et de sépulture. Plus d'une cinquantaine de commerçants oeuvrant dans ce secteur ont fait l'objet d'une vérification en regard du respect des exigences en matière de fiducie. Quelques cas ont présenté des irrégularités.

L'AUTOMOBILE

Le secteur de l'automobile représente chaque année un domaine d'activité important pour l'Office. En 1999-2000, quelque 214 enquêtes ont été menées par l'Office. Les interventions découlant de ces enquêtes seront connues au cours de l'exercice financier 2000-2001. Par ailleurs, au cours de l'exercice financier, l'Office a engagé 18 poursuites pénales contre des commerçants délinquants, obtenu 14 condamnations totalisant 27 350 $ d'amendes.

LE COMMERCE ITINÉRANT ET LA RÉNOVATION DOMICILIAIRE

Dans le seul secteur du commerce itinérant, l'Office a mené, au cours de l'année, 17 enquêtes. Il a engagé 3 poursuites et obtenu 19 condamnations totalisant 37 950 $ d'amendes. Les problèmes rencontrés concernent surtout la vente de balayeuses neuves et usagées, la rénovation domiciliaire et l'isolation. Les principaux griefs formulés par les consommateurs portent sur la perception de dépôts importants pour des travaux de rénovation exécutés après de longs délais ou encore qui ne sont jamais exécutés, de même que la piètre qualité des travaux. Les interventions de l'Office ont porté sur l'absence de permis, les représentations trompeuses, ainsi que sur des aspects plus techniques comme la remise de contrats non conformes, privant le consommateur d'informations importantes et la perception illégale de paiement pendant le délai de réflexion de 10 jours.

LA PUBLICITÉ ET LES PRATIQUES DE COMMERCE

L'Office a complété 18 enquêtes dans le domaine des pratiques de commerce. Il a en outre engagé 36 poursuites et obtenu 11 condamnations totalisant 19 100 $ d'amendes. Les interventions en ce domaine ont porté sur la publicité en matière de vente à distance et les frais réclamés lors de l'encaissement de chèques gouvernementaux.

Soulignons enfin qu'en matière de publicité et de pratiques de commerce, l'Office insiste beaucoup sur la collaboration avec divers intervenants comme la Sûreté du Québec, les corps policiers municipaux, Revenu Québec, la Commission des valeurs mobilières du Québec, Industrie Canada ou de tout autre ministère ou organisme concerné et initie, lorsque opportun, des actions concertées avec ces partenaires.

LE RECOUVREMENT DE CERTAINES CRÉANCES

Au cours du dernier exercice, l'Office a effectué 17 enquêtes dans le secteur des agences de recouvrement. Des moyens non judiciaires d'intervention ont été privilégiés dans ce secteur, notamment pour régler la problématique de la « délocalisation » d'établissement par des entreprises qui tentent de se soustraire aux dispositions de la Loi en opérant à partir d'une place d'affaires située hors Québec.

LES STUDIOS DE SANTÉ ET LES AUTRES SERVICES À EXÉCUTION SUCCESSIVE

L'exploitation sans permis en matière de studios de santé de même que des irrégularités à l'égard des modalités de perception des sommes payées par les consommateurs et de remboursement en cas de résiliation ont été constatées lors de 32 enquêtes menées dans ce secteur. Au cours de l'exercice financier, l'Office a engagé 26 poursuites et obtenu 18 condamnations totalisant 45 150 $ d'amendes.

Les moyens alternatifs

Depuis quelques années, l'Office multiplie les activités de prévention, de sensibilisation et de dissuasion auprès des entreprises en mettant particulièrement l'emphase sur le dialogue et l'intervention auprès du milieu des affaires. Cette approche a pour effet de faire cesser rapidement plusieurs activités irrégulières ou illégales et de prévenir bon nombre de problèmes de consommation sans engager de longues et coûteuses poursuites. Cette façon d'intervenir permet non seulement aux consommateurs lésés d'obtenir compensation plus rapidement mais contribue également à réduire les coûts que devrait assumer l'État si le processus judiciaire était utilisé. De surcroît, les moyens alternatifs s'inscrivent dans l'orientation gouvernementale actuelle de déjudiciariser l'accès à la justice. Au cours de l'année, cette approche a été privilégiée dans les secteurs de la câblodistribution, de la publicité destinée aux enfants et des agences de recouvrement.

Les répercussions liées à l'utilisation de moyens alternatifs pour résoudre des problèmes de consommation sont considérables si l'on tient compte que les solutions retenues visent non seulement l'indemnisation des consommateurs qui ont porté plainte à l'Office, mais également tous les autres consommateurs qui

peuvent être aux prises avec le même problème et qui n'ont pas utilisé les recours mis à leur disposition.

L'Office a également continué de mettre l'accent sur le développement de partenariats pour réaliser son mandat de surveillance de l'application des lois. Il s'est associé à différents intervenants tels Revenu Québec, la Régie du bâtiment du Québec, la Sûreté du Québec et autres corps policiers municipaux, particulièrement dans le cadre de l'opération de surveillance des prêteurs sur gage. D'autres partenariats ont également été établis avec la Commission des valeurs mobilières, Emploi et Solidarité, Sécurité publique, Société de l'assurance automobile du Québec, Industrie Canada et les associations de consommateurs pour résoudre certaines problématiques importantes et dénoncer les commerçants fautifs auprès d'autres organismes. Par le développement de partenariats, l'Office s'assure de remplir adéquatement son mandat de surveillance.

Services juridiques

Mandat

Ils ont pour principale tâche d'assurer le respect des lois administrées par l'Office et, à cette fin, recourent à tous les moyens mis à leur disposition : rencontres de prévention, de sensibilisation et de dissuasion auprès des commerçants, mises en demeure de se conformer à la loi, dépôt de poursuites pénales, engagement volontaire de respecter la loi et autres mesures à incidence judiciaire ou administrative. Ainsi, l'utilisation de moyens coercitifs conjuguée à l'utilisation et l'intensification de mesures de prévention et d'indemnisation des consommateurs sont autant de moyens qui visent à assurer le respect des lois. Lorsque des consommateurs sont lésés, les Services juridiques peuvent également intervenir dans les litiges de nature civile afin de favoriser leur indemnisation et accélérer ainsi le règlement du dossier. Les plaidoiries relatives aux dossiers de nature pénale sont assumées par les substituts du Procureur général du Québec.

Par ailleurs, les Services juridiques conseillent les autres unités administratives sur toute question juridique et fournissent au besoin l'information aux commerçants sur les gestes à poser pour se conformer aux lois. Ils sont en outre attentifs aux nouvelles pratiques commerciales, au développement de nouveaux produits et à l'évolution des problèmes de consommation et proposent, lorsque opportun, des ajouts ou des modifications aux lois et aux règlements en vigueur.

Depuis 1971, année de sa création, l'Office a vu son mandat de surveillance des lois considérablement modifié. En 1979, le secteur du voyage lui est confié, alors qu'en 1981 s'ajoute le secteur du recouvrement de certaines créances. Les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture et les garanties supplémentaires en matière d'automobile se greffent à son mandat de surveillance en 1988.

Activités 1999-2000

Dans le contexte de surveillance de l'application des lois, l'Office juge essentiel de procéder à des ajustements législatifs afin de s'assurer que les lois qu'il administre s'adaptent aux nouvelles réalités économiques, sociales et politiques d'aujourd'hui. Aussi, au cours de l'année 1999-2000, il a poursuivi le processus de révision et d'actualisation de la *Loi sur la protection du consommateur* en matière de crédit et de la *Loi sur les agents de voyages* déjà engagé au cours de l'exercice financier précédent, dans la perspective de présenter des modifications législatives.

Des propositions d'allégement réglementaire dans les secteurs du marquage unitaire des prix et du crédit sont en cours de réalisation et pourraient être adoptées respectivement à l'automne 2000 et au cours de l'année 2001.

En matière de voyage, les travaux d'analyse des résultats de la vaste consultation tenue auprès de l'ensemble des intervenants de l'industrie touristique québécoise au cours de la dernière année se poursuivent et résulteront en des propositions de modifications qui pourraient être adoptées à l'automne 2001.

Au cours du dernier exercice financier, le Services juridiques ont entrepris 163 poursuites, obtenu 120 jugements totalisant 504 850 $ d'amendes.

Vous retrouverez au chapitre 3 « Réalisations de l'Office », certaines activités de cette Direction présentées plus en détail.

Direction des services aux consommateurs

Mandat

Cette direction regroupe onze bureaux régionaux qui constituent la porte d'entrée des consommateurs pour obtenir un renseignement ou formuler une plainte. Les bureaux régionaux, avec plus de 288 680 appels en 1999-2000, jouent un rôle important en matière d'information et de surveillance du marché. En effet, la détection rapide des problématiques de consommation ou des tendances du marché par le réseau des bureaux régionaux permet aux autres unités administratives de prendre les actions appropriées afin de protéger les intérêts des consommateurs. Une ventilation des demandes reçues au cours de la dernière année est fournie en annexe au tableau 7.

L'une des responsabilités des bureaux régionaux est de recevoir et de traiter les plaintes des consommateurs. Les plaintes ont trait à tout genre de contrat conclu entre un consommateur et un commerçant pour la fourniture d'un bien ou la prestation d'un service ; elles dénoncent, le cas échéant, l'illégalité d'un procédé de mise en marché de biens ou de services. Les agents de protection du consommateur peuvent aussi intervenir auprès des commerçants afin de résoudre les problèmes portés à leur attention, notamment par la médiation. De plus, les directeurs régionaux peuvent agir rapidement pour contrer toute infraction ou action non conforme aux lois en vertu des pouvoirs d'enquête dont ils sont titulaires. Les interventions quotidiennes des bureaux régionaux auprès des commerçants permettent, dans le cadre du traitement des plaintes, d'assurer le respect des lois et la surveillance du marché.

Quant à l'information des consommateurs, elle occupe également une place importante dans l'activité des bureaux régionaux. Elle est donnée le plus souvent de façon personnalisée, à la demande du consommateur. L'approche grand public est aussi privilégiée, principalement par l'émission de communiqués régionaux et la diffusion de chroniques dans les médias écrits et électroniques de même que par la distribution de brochures ou de dépliants. Les consommateurs internautes ont également accès à des réponses personnalisées à partir de notre site Internet.

Dans une recherche constante d'efficacité, l'Office a instauré cinq centres d'appels permettant de regrouper les demandes provenant des régions périphériques. Cette réorganisation a permis d'améliorer notre accessibilité téléphonique tout en maintenant la dimension régionale.

Les derniers regroupements des bureaux régionaux de plus petites dimensions au sein d'entités supra-régionales téléphoniques, réalisés en 1999-2000, permettent de mieux équilibrer les demandes auprès des agents de protection du consommateur. Les statistiques des actions spécifiques des bureaux régionaux sont disponibles en annexe au tableau 8.

Activités 1999-2000

Le domaine des véhicules de transport demeure, au fil des ans, celui qui occasionne le plus de demandes dans le réseau des onze bureaux régionaux de l'Office de la protection du consommateur. En effet, les 44 agents de protection du consommateurs ont reçu plus de 65 000 demandes concernant le domaine de l'automobile qui inclut l'achat de véhicules neufs ou usagés, les réparations, les motocyclettes (achat et réparation) et tous autres biens ou services relatifs à l'automobile. Cette demande représente plus d'un cinquième du volume des demandes traitées par les agents. Les statistiques détaillées sont fournies en annexe au tableau 8.

Les agents ont expédié plus de 17 000 formulaires de plaintes aux consommateurs afin de les aider à faire valoir leurs droits auprès des commerçants avec qui ils pouvaient rencontrer certaines difficultés.

Notons qu'un nouveau système de codification a été implanté permettant le passage à l'an 2000. Nous avons profité de l'occasion pour mettre à jour les domaines de consommation et d'intervention et ainsi clarifier l'interprétation des données. À cet égard, nous constatons que les consommateurs québécois communiquent avec l'Office plus souvent après avoir transigé avec un commerçant qu'avant de le faire (2/3 des demandes). Ces demandes portent sur la connaissance de leurs droits et obligations, sur les démarches à suivre pour résoudre leurs problèmes ou pour porter plainte en regard des agissements du commerçant.

Vous retrouverez au chapitre 3 « Réalisations de l'Office », certaines activités de cette Direction présentées plus en détail.

Chapitre 3
Réalisations 1999-2000

Les réalisations de la dernière année ont nécessité le regroupement des forces et des ressources d'une ou plusieurs directions de l'Office, et à plusieurs occasions, la collaboration de ses partenaires, les associations de consommateurs.

Elles s'inscrivent, pour bon nombre d'entre elles, à l'intérieur des enjeux, priorités et stratégies que l'Office a retenues dans le cadre de sa programmation 1998-2001.

Ces réalisations témoignent de l'engagement de l'Office à promouvoir la défense des intérêts des consommateurs dans l'ensemble de ses orientations et de ses actions.

Commerce électronique

L'Office a le mandat, en vertu de la Politique québécoise sur l'inforoute, d'élaborer un programme d'information sur le commerce électronique et la sécurité des transactions, de même qu'offrir un programme volontaire de certification des entreprises.

D'une part, le magazine *Protégez-Vous* publie régulièrement des articles et des dossiers tant sur le commerce électronique que sur l'inforoute. Il prépare actuellement un test d'achat de produits sur Internet auprès de commerçants en ligne autant québécois, canadiens qu'américains. D'autre part, l'Office a développé sur son site Web un volet commerce électronique visant à informer les consommateurs sur la sécurité des transactions électroniques, la protection des renseignements personnels et les bonnes pratiques commerciales.

En ce qui a trait à la certification, l'Office a entrepris, avec la collaboration des représentants d'entreprises, des associations de consommateurs et des ministères concernés, des travaux qui l'ont conduit à adopter des principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique. Ces principes ont été établis en concordance avec ceux du Canada et de l'OCDE.

En décembre 1999, le mandat de réaliser une étude de faisabilité pour le développement d'une norme respectant ces principes était confié au Bureau de la normalisation du Québec (BNQ). En février 2000, le BNQ conclut son étude en affirmant que la norme est réalisable. En parallèle, l'Office fait la promotion de son projet de certification volontaire auprès des représentants nationaux des entreprises et des autres provinces canadiennes.

Par le biais de cette certification, le consommateur internaute obtiendrait une assurance quant au respect, notamment, des engagements de livraison du bien ou du remboursement de l'achat en cas de rupture de stock.

Organismes génétiquement modifiés (OGM) et sécurité alimentaire

En matière d'alimentation, la protection du consommateur (sécurité alimentaire) passe prioritairement par une amélioration de l'information à la fois disponible mais également compréhensible pour le consommateur. Dans l'état actuel des choses, le consommateur ne possède pas l'information utile quand vient le temps d'effectuer un choix entre un aliment génétiquement modifié ou non modifié. Pour remédier à cet état de fait, l'Office souhaite le respect des grands principes suivants :

— les consommateurs doivent avoir accès à l'information pertinente ;

— les produits modifiés génétiquement ne doivent pas mettre en danger la santé publique.

L'Office a produit une étude, déposée au Ministre, sur « Les aliments nouveaux, biotechnologie et les organismes génétiquement modifiés » qui cerne l'état de la situation, des enjeux et de la réglementation. De plus, l'Office participe comme observateur au comité de l'Office des normes générales du Canada sur l'étiquetage des aliments issus ou non du génie génétique.

Également, l'Office est membre du Comité aviseur sur les OGM, comité mis sur pied par M. Robert Perreault, ministre responsable des Relations avec les citoyens et de l'Immigration. Le comité a identifié les thématiques d'un colloque prévu dans le cadre du congrès annuel de l'Association canadienne-française pour l'avancement des sciences (ACFAS) à l'Université de Montréal. Il y sera question des enjeux des OGM relativement à la santé, leur place dans l'économie et le commerce agroalimentaire, les interrogations des consommateurs et le cadre réglementaire canadien et québécois. Enfin, le Comité devra, dans les prochains mois, proposer au Ministre des pistes d'interventions visant notamment à démocratiser l'information auprès des citoyens.

Marquage unitaire des prix

Le groupe de travail sur le marquage unitaire des prix mis sur pied par l'Office et composé de représentants de l'Office de la protection du consommateur, de représentants des consommateurs et de représentants d'associations de commerces au détail du Québec, a terminé ses travaux. En juillet 1999, il recommande à l'Office dans un premier temps le maintien de l'article 223 de la *Loi sur la protection du consommateur*. Toutefois, il a formulé des recommandations visant à actualiser la réglementation portant sur le marquage unitaire des prix.

L'Office a préparé un projet de règlement qui prévoit la possibilité pour un commerçant de se prévaloir, à certaines conditions, d'une exemption de l'application de l'article 223 de *Loi sur la protection du consommateur* qui oblige les commerçants à indiquer le prix sur tous les biens vendus dans leurs établissements. De plus, les commerçants s'obligeront, par engagement volontaire, à adopter et respecter une politique rigoureuse d'exactitude des prix lorsqu'ils se prévaudront de l'exemption prévue au règlement. Les termes et conditions de cette politique d'exactitude des prix ont fait l'objet d'un consensus par le groupe de travail. Au cours du prochain exercice financier, le gouvernement étendra par décret l'application de cet engagement volontaire à tous les commerçants qui voudront se prévaloir de l'exemption prévue au règlement.

Les consommateurs du Québec, par le biais de l'actualisation réglementaire proposée et qui rencontre les principes de protection du consommateur qui ont encadré les travaux du comité, obtiendraient plusieurs avantages :

— d'abord, au niveau de la reconnaissance de leurs droits, grâce à l'affichage de la politique d'exactitude des prix et au traitement immédiat des erreurs à la caisse même ;

— par la connaissance des prix, grâce à l'étiquette-tablette, aux lecteurs optiques mis à leur disposition et à la remise d'un reçu de caisse détaillé ;

— par la comparabilité des prix, grâce au prix par unité de mesure, permettant de comparer les prix d'articles de même nature mais de formats et de marques différents ; et,

— finalement, par l'exactitude des prix, grâce à l'application d'une politique d'exactitude des prix garantissant un seuil minimal de 98 % d'exactitude en excluant de ce nombre les erreurs favorables aux consommateurs et par des incitatifs monétaires comme la remise d'une somme de 10 $ aux consommateurs en cas d'erreur à la caisse.

Accord sur le commerce intérieur

L'Office est mandaté par le gouvernement du Québec afin de le représenter au sein du Comité des mesures et des normes en matière de consommation (CMC) créé suite à la ratification de l'Accord sur le commerce intérieur canadien, signé en juillet 1994 et entré en vigueur en juillet 1995. Les travaux du CMC sont menés sur trois volets principaux : d'abord au plan de l'harmonisation de mesures législatives et réglementaires (entre autres le commerce itinérant et le crédit), ensuite au plan du règlement des différends et finalement au plan de la coopération dans l'application des lois. Cette coopération se concrétise de trois façons, dans un premier temps, au niveau du partage de l'information (*Canshare*), puis à la sensibilisation des consommateurs (fraudes en matière de télémarketing, sécurité des produits et connaissance de base des consommateurs) et enfin par un accord de coopération pour la mise en oeuvre des mesures relatives à la consommation.

Les sujets qui ont fait ou feront l'objet de mesures d'harmonisation sont notamment le commerce itinérant (mesures entrées en vigueur le 1er août 1998), la divulgation des coûts de crédit et le commerce électronique. Les représentants québécois au CMC se sont aussi préoccupés en 1999 des nouvelles approches relatives aux recours des consommateurs et à l'accès au crédit pour les consommateurs vulnérables.

En ce qui a trait à la divulgation du coût du crédit, l'Office entend proposer une actualisation de sa législation en matière de crédit à la consommation en tenant compte des négociations tenues lors des travaux du Comité et des consultations conduites au Québec entre 1993 et 1995 et de nouveau en 1999. Un projet de loi, aboutissement de cette longue réflexion, devrait être déposé à l'Assemblée nationale au cours de l'automne 2000 ou au printemps 2001.

Le CMC a formé, pour le commerce électronique, un groupe de travail auquel participe un représentant de l'OPC. Des recommandations du groupe de travail, approuvées par le CMC et par la suite par les ministres responsables de la consommation, ont été déposées en novembre 1999. Un plan de travail en trois volets a donc été approuvé. Le premier volet vise l'harmonisation de certaines dispositions législatives et réglementaires. Le deuxième touche l'information aux consommateurs et le troisième vise la mise en application des lignes directrices et le règlement des litiges en ligne.

Dans le cadre du partage de l'information, le CMC est parvenu à une entente sur les procédés de mise en place d'un système de transmission de renseignements, en tenant compte des lois spécifiques de chaque pro-

vince sur la protection des renseignements personnels. Ce système, « Canshare », est en fait un site Web où certaines organisations dûment autorisées peuvent obtenir des informations nécessaires à la protection des consommateurs. En opération depuis 1998, les modalités techniques et juridiques sont à finaliser.

Finalement, les travaux du Comité ont permis la production et la mise en marché du *Guide du consommateur canadien*, un document de référence unique qui présente des conseils en consommation, un aide-mémoire essentiel pour les consommateurs sur les points auxquels ils doivent porter attention dans leurs démarches de consommation et un répertoire des ressources des plus complets.

Programme d'arbitrage pour les véhicules automobiles du Canada (PAVAC)

Le programme d'arbitrage pour les véhicules automobiles du Canada (PAVAC), créé en 1994 à l'initiative des fabricants d'automobiles canadiens, offre la possibilité au consommateur de soumettre à un arbitre indépendant un litige qui l'oppose à un fabricant d'automobiles, suite à la conclusion d'un contrat de vente ou de location à long terme d'un véhicule. Il est déjà implanté dans toutes les provinces et territoires canadiens à l'exception du Québec. Les autorités du PAVAC ont demandé à l'Office de la protection du consommateur que le gouvernement québécois adhère au programme et signe la convention liant les membres du PAVAC.

Après examen du programme qui s'avère fort avantageux pour les consommateurs québécois et s'être assuré suite à de longues négociations que les dispositions de la *Loi sur la protection du consommateur* seraient respectées dans les décisions rendues, l'Office a recommandé au Ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration l'adhésion du Québec au PAVAC. L'Office collaborera à son implantation, notamment en participant à la formation des arbitres et à la rédaction des textes du PAVAC diffusés au Québec. Un membre du personnel de l'Office siégera au Conseil d'administration du PAVAC en tant que représentant du gouvernement du Québec. Comme la Convention entre les membres du PAVAC est assimilée à une entente intergouvernementale, l'adhésion du Québec nécessite l'adoption d'un décret par le Conseil des ministres.

L'utilisation du PAVAC par le consommateur pourra entre autre lui faire gagner temps et argent. Le service d'arbitrage est plus rapide, plus accessible et de surcroît, moins coûteux que le système judiciaire traditionnel, de plus, le consommateur y bénéficie des mêmes droits.

Colloque sur la protection des consommateurs

Le Colloque sur la protection des consommateurs, ayant pour thème « Mondialisation, Allégement réglementaire, Appauvrissement », s'est déroulé du 15 au 17 mars 2000, à Québec. Organisé conjointement avec l'Université Laval et la Coalition des associations de consommateurs du Québec, il aura permis à 344 personnes venant d'Europe, des États-Unis, du Canada et du Québec, d'échanger sur les thématiques retenues pour l'événement, une première au Québec.

Le Colloque a été lancé le 15 mars, Journée mondiale des droits des consommateurs, par une conférence de presse conjointe des trois porte-parole, partenaires à la réalisation de l'événement. La programmation des deux jours a sans doute constitué le défi le plus audacieux puisque, pour l'atteinte des objectifs poursuivis, des sommités nationales et internationales ont été invitées et ont présenté leurs points de vue en lien avec la thématique. Les conférences majeures d'ouverture traitaient de :

— l'Accord sur le commerce intérieur, l'allégement réglementaire et la protection des consommateurs au Québec ;

— l'intégration économique des Amériques, le citoyen et le consommateur ;

— la mondialisation des marchés, l'État et le citoyen.

Un panel regroupant quelque cinq conférencières et conférenciers venus du Québec, de la France et de l'Allemagne, ont questionné la vision de l'État québécois, de l'État français, des consommateurs, de l'industrie et des chercheurs, en lien avec la thématique. Les participantes et participants ont aussi pu bénéficier de huit ateliers, leur permettant d'échanger et de colliger diverses connaissances dans différents champs d'intervention. On y a parlé :

— des relations entre l'État et les associations de consommateurs en France ;

— de l'État et les associations de consommateurs dans le contexte de l'allégement réglementaire ;

— des médias et la protection des consommateurs ;

— de l'impact de la mondialisation sur la consommation des services publics ;

— de l'éducation à la consommation dans les écoles du Québec ;

— des grandeurs et misères du commerce électronique ; et,

— d'autorégulation : une nouvelle forme de protection.

De l'avis des participants, le Colloque aura été un succès. D'une part, les attentes ont été largement dépassées en terme de participation. D'autre part, les enjeux traités par les conférenciers auront suscité l'échange et la réflexion entre les participants. Le Colloque, qui aura contribué à favoriser les échanges de connaissances et à définir des stratégies globales de protection des consommateurs, permettra également aux consommateurs de profiter de ses multiples retombées.

Les Actes du Colloque seront disponibles au début de l'automne 2000 via le site Internet de l'Office. Mentionnons finalement que le Colloque s'est autofinancé.

Publicité destinée aux enfants de moins de treize ans

L'Office est intervenu dans plusieurs dossiers portant sur la publicité destinée aux enfants de moins de treize ans. Outre les dossiers ponctuels qui lui sont soumis régulièrement pour avis et commentaires, l'Office est intervenu dans quelques situations plus importantes et plus particulièrement à l'égard de concours publicitaires que tenait Kellogg's dans certaines écoles ainsi que sur la forme que prenait la participation de cette entreprise dans le cadre du Carnaval de Québec. Des discussions avec les représentants de Kellogg's ont amené l'entreprise à retirer les concours qui contrevenaient à la *Loi sur la protection du consommateur* et à ajuster les modalités de leur participation au Carnaval de Québec. L'Office a également collaboré avec le ministère de l'Éducation pour élaborer un guide destiné aux conseils d'établissements primaires et secondaires portant sur la sollicitation commerciale et la publicité dans les écoles, et pour concevoir des lignes directrices concernant la présence de publicité directe et indirecte dans le matériel didactique.

Par ailleurs, l'Office, par le biais de représentants officiels, a été présent à trois Forums sur le sujet (soit un organisé par la Fédération des commissions scolaires en juin 1999 à Montréal ; un second en septembre au Mont-Sainte-Anne, initiative de l'Institut de la Fondation de l'entrepreneurship ; un dernier en février, toujours à Québec, réalisé par la Centrale de l'enseignement du Québec. Ajoutons à ces interventions que la Présidente de l'organisme a participé à une émission de la série Droit de parole, à Montréal, intervenant précisément sur ce sujet, de même qu'elle a fait part de la position de l'Office par le biais d'une lettre ouverte à la presse.

Rappelons que l'interdiction de faire de la publicité commerciale visant les enfants de moins de 13 ans remonte à 1980. Les arguments invoqués à l'époque sont toujours aussi valables, étant défendus par de nombreux spécialistes dont des publicitaires. Une des raisons d'interdire cette publicité est que les enfants ne sont généralement pas les acheteurs des biens qui leur sont annoncés. La publicité leur fait jouer un rôle d'intermédiaires auprès des vrais détenteurs du pouvoir d'achat, leurs parents. Or, cette situation est génératrice de conflits entre parents et enfants et mine l'autorité de ces derniers. Il suffit de voir les réactions parfois violentes de certains jeunes enfants dans des magasins à rayons pour comprendre que cette affirmation est solidement étayée. Ce ne sont ni les parents, ni les enfants qui réclament l'immixtion de la publicité dans leur quotidien, mais les agences de publicité, les annonceurs qui toucheront les plus grands bénéfices de cette affaire. Pour l'Office, l'absence de publicité destinée aux enfants de moins de treize ans est bénéfique pour le consommateur, qu'il soit jeune ou parent.

Prêteurs sur gage : « Opération Brocanteurs » et « Forum pour l'action »

Les dispositions du *Code criminel du Canada*, de la *Loi sur l'intérêt*, du *Code civil du Québec*, de la *Loi sur la protection du consommateur*, de la *Loi sur les heures et les jours d'admission dans les établissements commerciaux*, ainsi que différents règlements municipaux permettent de contrôler l'une ou l'autre des facettes de l'exploitation des commerces de prêts sur gage. Toutefois, comme ces législations ne sont pas toujours adéquatement contrôlées, il en résulte que les prêteurs sur gage profitent de cette inaction et du manque de coordination entre les organismes chargés de l'application des lois pour proliférer et opérer illégalement.

En novembre 1999, l'Office a initié une opération d'envergure sur le territoire de la Communauté urbaine de Montréal (CUM). Appelée « Opération Brocanteurs », cette intervention conjointe visait à effectuer des visites dans 65 des 215 commerces de prêts sur gage en opération sur le territoire de la CUM.

Les résultats de cette intervention sont éloquents. De l'ensemble des commerces visités, plus de 80 % n'étaient pas détenteurs du permis requis par l'article 321 b) de la *Loi sur la protection du consommateur*. Plus de 6 500 contrats de prêt d'argent ont été examinés. Tous, sans exception, contreviennent tant aux dispositions du *Code criminel du Canada* en regard du taux d'intérêt abusif qu'aux dispositions de la *Loi sur la protection du consommateur* quant au contenu contractuel. Enfin, environ 1 200 infractions au seul règlement municipal de la Ville de Montréal ont été relevées lors de cette opération.

Parallèlement à cette opération conjointe, l'Office a réuni le 25 novembre 1999, ses partenaires, les organismes responsables de l'application des lois, les organismes voués à la protection des droits des consommateurs et les groupes communautaires à participer au « *Forum pour l'action* ». Cette rencontre a permis d'obtenir des consensus sur la nécessité de voir à l'application rigoureuse des lois existantes et de prévoir des alternatives au prêt sur gage et autres formes de crédit traditionnel inaccessibles aux clientèles vulnérables. Un plan d'intervention et de surveillance pour l'ensemble du territoire québécois a été élaboré pour l'année financière 2000-2001. Ce plan propose la poursuite des opérations en partenariat avec les corps de police et la formation d'une équipe d'action pour identifier des substituts au prêt sur gage et autres formes de crédit et voir à leur mise en application.

Les actions initiées par l'Office dans le dossier des prêteurs sur gage permettra d'assainir ce milieu financier alternatif où les taux d'intérêts réclamés aux clients totalisent jusqu'à 300 %. Les boutiques de prêt sur gage, dont certaines sont ouvertes jour et nuit, constituent également un lieu de prédilection pour écouler les fruits de cambriolage. Une surveillance accrue de ce secteur de l'économie permettra à l'Office d'assurer aux consommateurs l'exercice honnête de ces activités commerciales.

Arrangements funéraires : Maison funéraire Laviolette et Robinson ltée

En 1999, la faillite de *Maison funéraire Laviolette et Robinson Ltée* a nécessité l'intervention de l'Office par la nomination d'un administrateur provisoire pour cette entreprise ainsi que pour *Jardin commémoratif de l'Outaouais*, entreprise liée à la première. L'Office a déployé ses efforts pour protéger les intérêts des consommateurs dans ces dossiers après avoir constaté qu'aucune somme n'avait été déposée en fidéicommis pour le compte de certains acheteurs. À cet effet, la Coopérative funéraire de l'Outaouais a accepté d'honorer les contrats des acheteurs pour lesquels les sommes avaient été déposées en fidéicommis et d'assurer les services essentiels dans le cas de ceux pour lesquels le compte en fidéicommis est déficitaire.

Au cours de l'année, l'Office a amorcé un processus de réflexion avec la Corporation des thanatologues afin d'identifier les moyens de prévenir la répétition de telles situations. Ce processus se poursuivra au cours de l'exercice financier 2000-2001, en collaboration avec la Fédération des coopératives funéraires.

Câblodistribution

L'Office de la protection du consommateur ainsi que le ministère de la Culture et des Communications sont intervenus, à l'automne 1999, auprès du Groupe Vidéotron et COGECO Câble afin de connaître leurs intentions quant au mode de mise en marché qu'ils entendaient utiliser pour le lancement en janvier 2000 de nouveaux canaux de langue française autorisés par le CRTC. L'Office a alors clairement indiqué aux intervenants les paramètres législatifs et les obligations légales incombant à toute entreprise faisant affaires au Québec et a indiqué que l'utilisation éventuelle de l'« option négative » pour la mise en marché des nouveaux canaux spécialisés posait un problème légal. Les discussions avec les principaux intervenants se sont poursuivies au cours de l'hiver et l'orientation choisie par les câblodistributeurs a été le lancement des canaux par « option positive » dans le respect des droits des consommateurs et de la *Loi sur la protection du consommateur*.

Falsification des odomètres

L'Office a été interpellé par plusieurs intervenants oeuvrant dans le secteur automobile pour le sensibiliser aux problèmes reliés à la falsification d'odomètres. Il s'agit de l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec, la Corporation des concessionnaires automobiles du Québec, l'Association pour la protection des automobilistes, le Mouvement des carrossiers du Québec, la Gendarmerie Royale du Canada et le Service de police de la Communauté urbaine de Montréal. Cette situation, d'une ampleur importante, a pour effet de créer un préjudice grave aux consommateurs ainsi qu'une concurrence déloyale aux commerçants honnêtes.

L'Office a participé aux discussions menant à l'élaboration d'une proposition de modification législative dans la *Loi sur la Société de l'assurance automobile du Québec* ayant pour effet d'exiger, lors de chaque transaction portant sur un véhicule automobile, une déclaration du nombre de kilomètres parcourus et de l'inscrire sur un formulaire, que cette information soit inscrite au fichier informatisé de la SAAQ, et que l'historique complet du véhicule soit disponible aux comptoirs de service de la SAAQ. Enfin, une transaction où le nombre de kilomètres parcourus serait inférieur à celui inscrit au fichier serait *de facto* refusée. L'Office a recommandé au ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration, M. Robert Perreault, de donner son appui à la proposition.

Site Internet et intranet

En 1999-2000, l'Office a entrepris la conception et la réalisation d'une toute nouvelle version de son site Web qui vise à diffuser une information originale. Le site est conçu sur la base d'un conseiller virtuel en consommation, spécialiste dans plusieurs domaines tels l'automobile, le meuble, le commerce électronique et bien d'autres. De plus, les internautes ont le loisir de consulter une banque de réponses construites à partir des questions régulièrement adressées aux agents de protection du consommateur. Enfin, le site offre actuellement aux consommateurs la possibilité de formuler des demandes de renseignements et éventuellement d'adresser leurs plaintes par le réseau. Il est à signaler que dans la foulée de ce dernier projet, l'Office prévoit offrir aux consommateurs dans un avenir rapproché, la possibilité de consulter une partie de l'information détenue sur un commerçant, tout en respectant les dispositions de la *Loi d'accès à l'information*.

Mentionnons que l'Office a implanté en 1998 un réseau intranet favorisant et facilitant le partage de l'information, la collaboration et la communication entre son personnel. En 1999-2000, il a poursuivi les développements pour mettre en ligne un expert virtuel afin que les agents de protection du consommateur puissent consulter les informations indispensables à leur travail. Ainsi, l'information courante et les diverses bases de données corporatives sont progressivement intégrées à l'intranet de l'Office et accessibles à tout le personnel accélérant ainsi les services rendus aux consommateurs.

Passage à l'An 2000

En préparation au passage à l'an 2000, l'Office a produit un document d'information intitulé « À propos... du bogue de l'an 2000 » et de sa version anglaise « Hotline... About the Y2K Bug » afin de bien renseigner le consommateur sur ses droits en matière de garantie et sur ses recours civils.

Conscient du problème relié au passage à l'an 2000, l'Office a mis sur pied un mécanisme d'alerte et de mobilisation du personnel afin de pouvoir répondre adéquatement aux différents niveaux d'intervention selon son degré d'urgence. Au cours de cette période cruciale, soit du 1er au 4 janvier inclusivement, la Direction des services aux consommateurs de l'Office a maintenu un service de renseignements accessible à la grandeur du Québec.

Enfin, la Direction des communications, de la recherche et prospective, la Direction des affaires juridiques et des pratiques commerciales et le Service des systèmes d'information ont conjugué leurs efforts par la mise en place d'une procédure de vigie afin de pouvoir répondre rapidement et efficacement tant aux éventuelles demandes d'information de la part des médias que d'intervention directe via le mécanisme de garde mis au point par son service d'enquête.

Protection des renseignements personnels

Au cours de la dernière année, l'Office a développé des moyens pour mettre en oeuvre le plan d'action gouvernemental en matière de protection des renseignements personnels adopté par le Conseil des ministres en mai 1999.

À cet effet, un représentant de l'Office a été désigné pour siéger sur le Comité de protection des renseignements personnels du ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration.

Aussi, l'Office a sensibilisé tout le personnel à l'importance d'assurer la protection des renseignements nominatifs lors d'une communication de la présidente faisant état des enjeux dans ce domaine et invitant tous les employés à exercer une vigilance accrue à cet égard. De plus, une directive sur la transmission de renseignements personnels par télécopieur a été acheminée à tous les secteurs administratifs de l'organisme où un télécopieur est en fonction. Cette directive est affichée à proximité de ces appareils.

Enfin, l'Office a adopté un plan d'action en matière de protection des renseignements personnels. Les priorités retenues dans le cadre de ce plan d'action sont une formation pour les cadres supérieurs et intermédiaires sur les enjeux de la protection des renseignements personnels dans leur administration quotidienne, une mise à jour de l'inventaire des renseignements personnels détenus par l'Office, la sensibilisation des employés par l'envoi de chroniques et l'insertion d'un volet sur le sujet dans l'Intranet. Enfin, une évaluation de la conformité des mécanismes de communication des renseignements personnels sera réalisée au cours de l'exercice financier 2000-2001.

Comité ministériel sur l'organisation du travail (CMOT)

Le Comité sur l'organisation du travail est implanté à l'Office depuis le 2 octobre 1995. Au cours de la dernière année, les membres, Richard Farmer, André Noël et Gaétan Ste-Marie représentant l'employeur et Dyane Chassé, Mona Prévost, Chantale Gagnon, remplacée par Georges-André Levac en cours de mandat

et M[e] André Allard représentant la partie syndicale, se sont rencontrés à cinq reprises.

Les discussions ont principalement porté sur les points suivants :

— les processus clés de la gestion des ressources humaines (administration, promotion à l'interne et postes vacants et occasionnels) ;

— la mise à jour de la description d'emploi des agents de protection du consommateur en fonction de l'intégration aux nouvelles familles d'emploi ;

— les problèmes de téléphonie en région et l'implantation d'un nouveau système téléphonique à Québec et à Montréal ;

— le suivi des dossiers « réingénierie » et « mission et valeurs » ;

— le réaménagement du bureau de Montréal ;

— les nouvelles compressions budgétaires.

Il est entendu que le CMOT soit le lieu privilégié pour canaliser les énergies vers l'amélioration des conditions de travail, tout en visant efficience et efficacité dans un contexte de contraintes budgétaires importantes.

Mis en vigueur en septembre 1996, le régime d'aménagement et de réduction du temps de travail de l'Office est l'une des principales réalisations du CMOT de l'Office. En 1999-2000, onze personnes ont bénéficié du régime d'aménagement ou de réduction du temps de travail, permettant ainsi une récupération de 1896 heures pour la période. Ce temps économisé, représentant une somme de 35 247,59 $ pour cette année, a été utilisé pour l'embauche de personnel occasionnel.

Chapitre 4
Perspectives 2000-2001

De nombreux changements influencent à plusieurs égards la société actuelle et ils ont des effets directs sur la consommation. Ces changements bouleversent les pratiques de commerce et les habitudes des consommateurs et ils exigent une adaptation des interventions en matière de protection du consommateur.

Le contexte international

Au plan international, l'ouverture des marchés et la mondialisation ont un impact majeur sur la consommation. La concertation de même que l'harmonisation des règles du jeu à l'échelle de la planète s'avèrent nécessaires. Le maintien de liens avec des organismes internationaux tels l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) et l'Organisation mondiale du commerce (OMC) facilite les échanges entre les divers pays. À titre d'exemple, l'OMC est un organisme régulateur qui regroupe à ce jour 132 pays membres incluant le Canada et dont le rôle est d'assurer une plus grande cohérence dans l'élaboration des politiques économiques au niveau international.

Face à la mondialisation, les entreprises réagissent pour faire face à la concurrence internationale. La libéralisation des échanges provoque actuellement une restructuration de plusieurs secteurs d'activité. Les fusions annoncées par les institutions financières canadiennes qui veulent se positionner favorablement et bénéficier des opportunités d'affaires qu'offre la mondialisation de l'économie sont un bon exemple d'un mouvement bien engagé à l'échelle mondiale. Cette centralisation des intérêts entre les mains de grandes sociétés inquiète les consommateurs et les organismes chargés de défendre leurs intérêts.

Les progrès dans le domaine des communications et de l'informatique obligent les entreprises et les consommateurs à une adaptation continuelle. Le commerce électronique, rendu possible grâce à cette évolution, modifie les relations entre consommateurs et commerçants et influence les modes de transactions commerciales en général. Les biens et les services de toutes provenances sont offerts de plus en plus nombreux et diversifiés. Compte tenu de la portée territoriale des lois, les consommateurs ont plus de problèmes à faire honorer une garantie, à obtenir un remboursement ou à faire valoir ses droits auprès de commerçants situés dans d'autres pays. Les organismes de surveillance ont également plus de difficulté à faire respecter les lois.

Le contexte canadien

Les impacts découlant de l'accord actuel sur le commerce intérieur au Canada et ceux à venir suite au libre-échange entre le Canada, les États-unis et le Mexique, de même que plus généralement les répercussions de la mondialisation des échanges, questionnent la portée de nos lois actuelles. La mise à jour et l'harmonisation de celles-ci en matière de protection du consommateur représentent ici un défi de taille et des efforts importants y sont consacrés.

Les approches de marketing également sont de plus en plus raffinées pour rejoindre les consommateurs qui sont devenus plus scolarisés, plus informés et plus critiques. Les outils informatiques permettent de cibler et de rejoindre précisément des segments de la population grâce au marketing direct afin de leur offrir des biens et des services qui correspondent à leurs préférences. D'autres segments, par ailleurs, sont délaissés parce qu'ils sont moins fortunés, ce qui contribue à leur exclusion dans certains secteurs d'activité (ex : les services financiers). L'interconnexion des bases de données soulève enfin des problèmes de respect de la vie privée et de confidentialité des renseignements personnels.

Le contexte québécois

Le vieillissement de la population se fait sentir de façon marquée au Québec. Ce phénomène s'accompagne d'une évolution importante et d'une fragmentation du profil des consommateurs. La demande de biens et de services en est fortement influencée. On n'a qu'à penser aux besoins de logement et de services sociaux qui devront être comblés pour répondre aux exigences d'une clientèle âgée. Plusieurs nouveaux services spécialisés telle la planification financière en prévision de la retraite se développent suscitant chez les consommateurs un besoin d'information pour être en mesure de faire des choix éclairés.

Si la qualité des produits s'est généralement améliorée au cours des dernières années, il est plus difficile de l'apprécier dans le domaine des services où peu de secteurs possèdent des normes établies. Les problè-

mes concernant les réparations d'automobiles ou d'appareils domestiques et la qualité des travaux de certains commerçants itinérants dans le domaine de la rénovation domiciliaire occupent encore une place importante dans les plaintes formulées à l'Office par les consommateurs.

Pour leur part, les jeunes sont également visés par la vente de biens et de services spécialisés. Grâce à un marketing efficace, ils vénèrent les marques et plusieurs compagnies ont développé des lignes leur étant spécifiquement destinées. Très influencés par les images que leur renvoie la télévision, les jeunes savent très exactement ce qu'ils veulent. L'influence qu'ils exercent sur les décisions d'achat de leurs parents ajoute encore à leur attrait. Cela va de leurs propres achats à ceux de toute la famille : nourriture, loisirs, vacances, restaurants, voire même les décisions concernant le choix d'une voiture ou du mobilier de la maison.

Enfin, la situation financière difficile de plusieurs consommateurs et l'accès plus facile au crédit favorisent l'endettement des ménages. On assiste aussi à la prolifération d'activités à risques telles la commercialisation à paliers multiples et les fausses occasions d'affaires, pour qui est à la recherche d'un emploi ou d'un revenu d'appoint. On peut également observer une recrudescence de certains types de commerces aux pratiques douteuses (location pour acheter, courtiers en prêts, prêteurs sur gage), qui savent tirer profit de la vulnérabilité des consommateurs aux prises avec des difficultés financières.

Les principaux défis

Plusieurs de ces changements sont avantageux pour les consommateurs. Ceux-ci en retirent comme principal bénéfice celui d'avoir le choix parmi une très grande diversité de produits et de services. La concurrence accrue leur donne aussi davantage accès à des biens de plus grande qualité et à meilleur prix. Par contre, les changements rapides et l'envergure des transformations auxquelles ils doivent faire face justifient un support de l'État. L'équilibre des relations entre les consommateurs et les commerçants est plus précaire que jamais car celui-ci ne fait pas toujours le poids devant les moyens technologiques et les nouveaux enjeux commerciaux. L'Office, pour favoriser cet équilibre, doit surtout faire porter ses interventions sur l'application et l'actualisation des lois, sur l'éducation du consommateur, sur la responsabilisation des commerçants et sur la concertation des interventions avec des partenaires qui partagent ses préoccupations.

Premier défi

Le maintien de hauts standards de protection des consommateurs tout en privilégiant des règles du jeu souples et adaptées aux contextes économique et politique d'aujourd'hui.

La mondialisation des marchés et l'intensification des échanges transfrontaliers nécessitent des efforts importants d'actualisation et d'harmonisation de nos lois. Les normes et les règles commerciales sont encore à définir dans plusieurs secteurs pour s'adapter à ces nouvelles réalités commerciales. Si les gouvernements s'entendent sur l'importance d'ajuster les lois afin qu'elles favorisent la concurrence et les échanges entre les divers pays, ils reconnaissent également la nécessité de prévoir des mécanismes pour assurer la protection des consommateurs.

Parallèlement à ces impératifs, le désengagement de l'État et la déréglementation des activités dans plusieurs secteurs viennent remettre en question le rôle des entreprises et de l'État et de certaines lois. Pour sa part, l'État doit rationaliser et axer ses interventions à la mesure de ses capacités de payer. Il lui faut tenir compte également de l'évolution du marché qui oblige un assouplissement des règles pour ne pas pénaliser les entreprises face à la concurrence internationale. Quant aux entreprises, elles privilégient le juste équilibre entre l'autorégulation et la réglementation.

L'évolution du domaine de la consommation oblige également à des réajustements. Certaines problématiques sont moins présentes aujourd'hui ou nécessitent une autre approche alors que d'autres mériteraient davantage de suivi comme le commerce électronique et les nouvelles technologies, l'accès aux services financiers et bancaires, l'endettement, l'apparition de nouveaux types de services, etc.

Deuxième défi

Des consommateurs bien informés, capables de choisir judicieusement et d'exercer leurs droits et leurs responsabilités.

Les consommateurs d'aujourd'hui peuvent contribuer largement au maintien de hauts standards de qualité des produits et des services. Généralement plus scolarisés et plus critiques que par le passé, ils ont le pouvoir de choisir le fournisseur qui saura répondre à leurs besoins particuliers. Ils jouent également un rôle de premier plan en identifiant les problèmes de consommation, en les dénonçant et en faisant des démarches auprès du commerçant pour négocier une solution.

Mais pour jouer pleinement leur rôle les consommateurs ont besoin d'être bien informés. La spécialisation des produits et services, l'étendue des marchés et le développement des réseaux électroniques de communication, modifient les pratiques de commerce. La complexité des contrats, les nouveaux modes de transactions, la concurrence de plus en plus vive, les mécanismes de mise en marché et les nouvelles approches de marketing bousculent les habitudes des consommateurs et les rendent souvent incapables de faire des choix éclairés ou de prendre des décisions avantageuses pour eux. L'information et l'éducation des consommateurs demeurent plus que jamais des assises importantes à toute intervention efficace en matière de protection des consommateurs.

Troisième défi

Des actions concertées avec nos partenaires : les associations de consommateurs.

La mise en commun des ressources et la complémentarité des actions de l'Office avec les associations de consommateurs sur des enjeux communs permettent d'accroître considérablement la portée des interventions en matière de protection des consommateurs. Les associations forment au Québec le réseau de protection le plus développé au Canada et elles jouent un rôle très important, notamment dans la revendication des intérêts des consommateurs, où certaines ont développé des champs d'action qui leur sont propres et où elles ont acquis une expertise reconnue.

De plus en plus de problématiques débordent les frontières provinciales ou nationales et requièrent une concertation des interventions entre les organismes qui partagent des préoccupations communes souvent à l'échelle internationale, sinon planétaire. Le commerce électronique est un exemple où il faut prévoir des mécanismes pour assurer l'échange d'information et la collaboration.

Quatrième défi

Des entreprises sensibles aux attentes des consommateurs et soucieuses de respecter la loi.

L'Office encourage la responsabilisation des milieux d'affaires. Il les incite à se soucier du service à la clientèle et de la qualité de leurs produits et services comme moyen de s'assurer leur satisfaction et leur fidélité. Il est démontré en effet que les entreprises qui soignent leur clientèle ont plus de chances de réussir de nos jours : elles ont donc tout intérêt à écouter les suggestions des consommateurs et à réduire les insatisfactions.

Les entreprises qui respectent les règles contribuent à mettre les consommateurs en confiance et elles favorisent le développement de leur secteur d'activité. Au contraire, les contrevenants entachent souvent la réputation de leurs semblables. L'autodiscipline du milieu des affaires et l'autorégulation comportent des avantages certains pour les commerçants en favorisant la responsabilisation des entreprises.

Conclusion

La mondialisation de l'économie et l'ouverture des marchés transforment les habitudes de consommation et soulèvent de nombreuses questions en matière de protection des consommateurs. Jamais dans la jeune histoire de la nouvelle économie, le consommateur n'aura eu accès à une aussi grande variété de biens et de services. Le rythme d'introduction des nouveaux produits s'est considérablement accéléré depuis 1970 pour passer de quelques milliers à 50 000 par année en Amérique. Une telle abondance a pour effet de complexifier les problématiques de consommation, requérant une vigilance accrue et une intervention plus stratégique et mieux documentée de la part de l'Office de la protection du consommateur.

La diversification accélérée, l'ouverture des marchés et la complexité croissante des problématiques rattachées à la consommation nécessitent également une réforme réglementaire qui cadre avec une économie mondialisée. Il est utile de rappeler que les politiques et les lois actuelles sur la consommation ont été conçues aux cours des décennies 1960 et 1970 alors que l'environnement de la consommation a considérablement évolué depuis.

Les mutations technologiques et la transformation des rapports commerciaux commandent une réforme des lois et règlements sous la surveillance de l'Office ainsi que sur les façons d'intervenir de l'organisme. Voilà pourquoi l'Office entend compléter, au cours du prochain exercice, le travail de réforme des quatre lois sous sa responsabilité, dans le cadre du programme d'allégement réglementaire instauré par le gouvernement du Québec. De plus, l'Office développera davantage l'analyse stratégique des tendances en consommation ainsi que le volet « information et éducation » de son mandat. Cette orientation de l'Office lui permettra de mieux relever les défis des marchés de la consommation ouvert sur le monde.

Annexes

Tableaux

1 Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur

2 Répartition de l'effectif régulier au 31 mars 2000

3 Budget 1999-2000

4 Liste des tests et des guides pratiques publiés par *Protégez-Vous* entre avril 1999 et mars 2000

5 Permis et exemptions ainsi que les indemnisations des consommateurs ayant eu recours au cautionnement et aux fonds collectifs

6 Enquêtes, inspections, poursuites complétées et jugements obtenus par secteur

7 Répartition des demandes reçues par domaine de consommation

8 Principales activités des bureaux régionaux

Résolutions adoptées par le Conseil d'administration

Études et sondages

Tableau 1
Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur

Organisme	Subvention accordée
Fédération des ACEF du Québec (FACEF)	7 000 $
ACEF de l'Abitibi-Témiscamingue	12 000 $
ACEF du Grand-Portage	9 000 $
ACEF de Lanaudière	20 500 $
ACEF de Lévis-Lauzon	13 000 $
ACEF de la Mauricie	17 000 $
ACEF du Nord de Montréal	19 000 $
Action réseau consommateur *(Avant avril 1999 : Fédération nationale des associations de consommateurs du Québec (FNACQ))*	7 000 $
ACEF Estrie	14 000 $
ACEF de Granby	14 000 $
ACEF Rive-Sud	15 000 $
Organismes non regroupés	
ACEF Amiante-Beauce-Etchemin	15 000 $
ACEF des Basses-Laurentides	22 000 $
ACEF des Bois-Francs	17 000 $
ACEF de l'Est de Montréal	20 000 $
ACEF du Haut Saint-Laurent	14 000 $
ACEF de l'Outaouais	15 000 $
ACEF de la Péninsule	7 000 $
ACEF de Québec	20 000 $
ACEF Rimouski-Neigette et Mitis	9 650 $
ACEF du Sud-Ouest de Montréal	20 000 $
Action-Alimentation, Carrefour d'éducation populaire	3 500 $
Association des consommateurs du Québec (ACQ)	15 000 $
Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC)	5 000 $
Association pour la protection des automobilistes (APA)	15 000 $
Association pour la protection des intérêts des consommateurs (APIC)	15 000 $
Carrefour d'entraide Drummond inc.	11 000 $
Centre de recherche et d'information en consommation (CRIC)	15 000 $
Centre d'information et de recherche en consommation de Charlevoix-Ouest (CIRCCO)	5 000 $
Groupe de recherche en animation et planification économique (GRAPE)	16 000 $
Option consommateurs	28 000 $
Service d'aide au consommateur	15 000 $
Service budgétaire et communautaire d'Alma inc.	11 000 $
Service budgétaire et communautaire de Chicoutimi	10 000 $
Service budgétaire et communautaire de Jonquière	6 000 $
Service budgétaire populaire de l'Estrie inc.	8 000 $
Service budgétaire populaire de la MRC d'Asbestos	6 250 $
Service budgétaire populaire de Saint-Félicien inc.	3 500 $
Total	**495 400 $**

Tableau 2
Répartition de l'effectif régulier au 31 mars 2000

Catégories d'emploi	Bureaux administratifs		Directions régionales					Total
	Québec	Montréal	Québec	Montréal	Est du Québec	Centre du Québec	Ouest du Québec	
Administrateur d'État	1	—	—	—	—	—	—	1
Cadres supérieurs	3	2	—	—	—	—	—	5
Cadres intermédiaires	—	—	—	1	1	2	2	6
Avocats	2	5	—	—	—	—	—	7
Professionnels	15	6	—	—	—	—	—	21
Techniciens	9	5	—	—	—	—	—	14
Agents de protection du consommateur	—	—	6	17	7	6	8	44
Personnel de bureau	10	3	1	2	—	—	—	16
Total	**40**	**21**	**7**	**20**	**8**	**8**	**10**	**114**

Tableau 3
Budget 1999-2000

Supercatégories de dépenses		Catégories de dépenses	Montant	TOTAL
Rémunération	1	Traitement (employés réguliers)	**4 561 968 $**	
	2	Autres rénumérations (employés occasionnels)	924 955 $	5 486 923 $
Fonctionnement	3	Services de transport et communications	596 054 $	
	4	Services professionnels, administratifs et autres	392 486 $	
	5	Entretien et réparations	79 659 $	
	6	Loyers	867 850 $	
	7	Fournitures et approvisionnement	113 752 $	
	8	Matériel et équipement	112 959 $	
	11	Autres dépenses	1 940 $	2 164 700 $
		Amortissement	141 100 $	141 100 $
Prêts, placements et avances	6	Avances	1 000 $	1 000 $
Immobilisation	60	Matériel et équipement	227 776 $	227 776 $
Transfert	25	Subventions	495 400 $	495 400 $
Budget total				**8 516 899 $**

Tableau 4
Tests et guides publiés en 1999-2000 par *Protégez-Vous*

Tests
Appareils photo numériques
Cafetières électriques
Champagnes
Congélateurs
Détachants
Eau embouteillée
Friteuses électriques
Inspecteurs en bâtiment
Margarine
Moussoirs à lait
Pichets filtrants
Pizzas surgelées
Vitamine C (prix)
Scies circulaires
Soufre dans l'essence
Suppléments de Ginkgo biloba
Tapis roulants
Vins rouges du Languedoc-Roussillon

Guides	
Titres	**Tirage**
Agenda pratique 2000	25 000
Finances personnelles 2000	20 000
Bien planifier sa succession	25 000
L'assurance sans pièges !	15 000

Tableau 5
Permis, exemptions, recours au cautionnement et aux fonds collectifs

Secteur	Nombre	Droits perçus	Recours au cautionnement ou aux fonds collectifs	
			Réclamants	Payé
Agence de recouvrement	87	12 941 $	1	6 058 $
Agence de voyages	1092	750 946 $	2804	1 154 981 $
Garantie supplémentaire	11	1 949 $	0	— $
Commerce itinérant	1275	195 363 $	20	37 053 $
Prêt d'argent	177	25 430 $	0	— $
Studio de santé	344	48 948 $	591	26 031 $
Exemption	234	47 212 $	1	1 000 $
Total	**3220**	**1 082 789 $**	**3417**	**1 225 123 $**

Tableau 6
Enquêtes et inspections complétées, poursuites et jugements obtenus par secteur

Secteur	Enquêtes et inspections	Poursuites	Jugements	Amendes
Agents de voyages	47	20	34	241 450 $
Arrangement préalable de services funéraires et de sépulture	52	2	2	7 500 $
Automobile	214	18	14	27 350 $
Commerce itinérant	17	3	19	37 950 $
Crédit	20	0	0	— $
Garanties (légales, conventionnelles, supplémentaires)	4	17	15	23 500 $
Fiducie	0	0	1	6 000 $
Publicité et pratiques de commerce	18	36	11	19 100 $
Recouvrement de créances	17	5	2	6 850 $
Service à exécution successive et studio de santé	32	26	18	45 150 $
Vente à distance	6	25	0	— $
Autres	1	11	4	90 000 $
TOTAL	**428**	**163**	**120**	**504 850 $**

Tableau 7
Répartition des demandes reçues par domaine de consommation

Catégorie/Domaine	Formulaires de plainte expédiés		Informations					
			Avant achat		Après achat		Total	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Véhicule de transport								
Achat neuf	534	5.02%	2,603	24.49%	7,493	70.49%	10,630	3.68%
Achat usagé	1,528	4.50%	7,407	21.80%	25,038	73.70%	33,973	11.77%
Biens et services	351	4.41%	2,506	31.51%	5,097	64.08%	7,954	2.76%
Réparation	1,390	10.81%	1,413	10.99%	10,058	78.21%	12,861	4.46%
Total de la catégorie	**3,803**	**5.81%**	**13,929**	**21.29%**	**47,686**	**72.89%**	**65,418**	**22.66%**
Habitation								
Achat immeuble neuf	44	1.72%	825	32.26%	1,688	66.01%	2,557	0.89%
Achat immeuble usagé	27	0.61%	1,579	35.63%	2,826	63.76%	4,432	1.54%
Biens et services	1,364	6.72%	5,955	29.32%	12,991	63.96%	20,310	7.04%
Énergie	263	6.84%	1,188	30.90%	2,394	62.26%	3,845	1.33%
Location	35	1.21%	955	33.15%	1,891	65.64%	2,881	1.00%
Rénovation	690	9.53%	2,243	30.97%	4,309	59.50%	7,242	2.51%
Total de la catégorie	**2,423**	**5.87%**	**12,745**	**30.88%**	**26,099**	**63.24%**	**41,267**	**14.30%**
Meubles et mobilier								
Audio-visuel	809	8.90%	1,940	21.35%	6,337	69.74%	9,086	3.15%
Électroménagers achat	413	5.62%	3,556	48.40%	3,378	45.98%	7,347	2.55%
Électroménagers réparation	207	9.90%	456	21.81%	1,428	68.29%	2,091	0.72%
Meubles	1,067	11.27%	1,231	13.00%	7,172	75.73%	9,470	3.28%
Ordinateurs	502	8.78%	851	14.88%	4,365	76.34%	5,718	1.98%
Autres	153	6.33%	676	27.96%	1,589	65.72%	2,418	0.84%
Total de la catégorie	**3,151**	**8.72%**	**8,710**	**24.11%**	**24,269**	**67.17%**	**36,130**	**12.52%**
Services financiers								
Assurances générales et personnelles	55	0.47%	5,210	44.34%	6,485	55.19%	11,750	4.07%
Crédit	629	6.62%	2,413	25.41%	6,456	67.97%	9,498	3.29%
Garanties supplémentaires automobiles	45	5.24%	288	33.57%	525	61.19%	858	0.30%
Location à long terme	403	4.92%	1,393	17.00%	6,397	78.08%	8,193	2.84%
Recouvrement	833	12.93%	759	11.78%	4,850	75.29%	6,442	2.23%
Autres	86	2.06%	1,577	37.85%	2,503	60.08%	4,166	1.44%
Total de la catégorie	**2,051**	**5.01%**	**11,640**	**28.45%**	**27,216**	**66.53%**	**40,907**	**14.17%**

Tableau 7 (suite)
Répartition des demandes reçues par domaine de consommation

Catégorie/Domaine	Formulaires de plainte expédiés		Informations					
			Avant achat		Après achat		Total	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Services et biens personnels								
Agences (rencontres et placement)	39	4.63%	348	41.28%	456	54.09%	843	0.29%
Alimentation	265	6.68%	1,420	35.77%	2,285	57.56%	3,970	1.38%
Enseignement général	249	5.52%	2,035	45.08%	2,230	49.40%	4,514	1.56%
Médicaments, prothèses	41	4.74%	338	39.08%	486	56.18%	865	0.30%
Publications	379	11.27%	979	29.12%	2,004	59.61%	3,362	1.16%
Services funéraires autres	9	5.77%	47	30.13%	100	64.10%	156	0.05%
Services funéraires préarrangements	22	3.57%	260	42.14%	335	54.29%	617	0.21%
Services professionnels	36	0.74%	2,255	46.60%	2,548	52.66%	4,839	1.68%
Sports - Loisirs	340	7.70%	714	16.17%	3,361	76.13%	4,415	1.53%
Studio de santé	1,417	33.63%	1,569	37.24%	1,227	29.12%	4,213	1.46%
Télécommunications	814	12.43%	1,344	20.52%	4,391	67.05%	6,549	2.27%
Tourisme - Voyage	378	6.92%	2,241	41.00%	2,847	52.09%	5,466	1.89%
Vêtements	490	7.11%	581	8.43%	5,821	84.46%	6,892	2.39%
Autres	671	7.43%	2,305	25.51%	6,061	67.07%	9,037	3.13%
Total de la catégorie	**5,150**	**9.24%**	**16,436**	**29.49%**	**34,152**	**61.27%**	**55,738**	**19.31%**
Organismes et entreprises								
Autres organismes ou ministères	19	0.16%	7,124	60.24%	4,683	39.60%	11,826	4.10%
Occasions d'affaires et ventes pyramidales	119	3.13%	3,145	82.70%	539	14.17%	3,803	1.32%
Office de la protection du consommateur	22	0.20%	7,598	68.45%	3,480	31.35%	11,100	3.85%
Profil commerçant	98	0.67%	12,606	85.84%	1,981	13.49%	14,685	5.09%
Autres	50	2.49%	841	41.95%	1,114	55.56%	2,005	0.69%
Total de la catégorie	**308**	**0.71%**	**31,314**	**72.12%**	**11,797**	**27.17%**	**43,419**	**15.04%**
Autres								
Animaux	79	5.55%	161	11.31%	1,184	83.15%	1,424	0.49%
Autres	146	3.34%	1,172	26.78%	3,059	69.89%	4,377	1.52%
Total de la catégorie	**225**	**3.88%**	**1,333**	**22.98%**	**4,243**	**73.14%**	**5,801**	**2.01%**
GRAND TOTAL	**17,111**	**5.93%**	**96,107**	**33.29%**	**175,462**	**60.78%**	**288,680**	**100%**

Tableau 8
Principales activités des bureaux régionaux

Bureau régional	Total des demandes	Informations avant achat	Informations après achat	Formulaires de plainte expédiés	Plaintes écrites traitées	Règlements par formulaire	Médiations entreprises	Médiations réussies	Mises en demeure pénales
Est du Québec (Bas St-Laurent / Côte-Nord / Lac-St-Jean / Saguenay / Gaspésie / Îles de la Madeleine)	38,729	13,341	23,047	2,341	1,098	235	486	271	134
Centre du Québec (Estrie / Mauricie / Bois-Francs)	42,597	15,002	25,656	1,939	1,125	337	526	350	76
Montréal	122,128	39,893	74,814	7,421	2,723	692	654	348	235
Ouest du Québec (Abitibi-Témiscamingue / Laurentides / Lanaudière / Outaouais)	41,419	14,822	23,440	3,157	1,640	564	624	470	119
Québec	43,807	13,049	28,505	2,253	853	304	372	218	52
TOTAL	**288,680**	**96,107**	**175,462**	**17,111**	**7,439**	**2,132**	**2,662**	**1,657**	**616**

Résolutions adoptées par le Conseil d'administration

SUR LE PROGRAMME DE SUBVENTIONS AUX ASSOCIATIONS

23 juin 1999

« Que, conformément au plan triennal d'aide aux organismes de protection des consommateurs, les montants recommandés et apparaissant à la liste ci-jointe soient attribués pour 1999-2000 »

SUR L'INDICATION ET L'EXACTITUDE DES PRIX

27 août 1999

« Que le principe de modification du règlement sur le marquage unitaire des prix et de l'engagement volontaire relatif à l'exactitude des prix soit adopté »

SUR LES PRÉVISIONS DE COMPRESSIONS 2000-2001

13 septembre 1999

« Les membres du conseil d'administration votent à l'unanimité pour que l'Office soit exempté de toute compression compte tenu que ses ressources ont déjà été diminuées de 50 % et que, non seulement il ne peut assumer de nouvelles compressions, mais qu'il a un urgent besoin de ressources afin de remplir sa mission et d'accomplir les nouveaux mandats qui lui sont confiés »

SUR L'ÉTUDE ORGANISATIONNELLE DE L'OPC – MANDAT DE MONSIEUR PIERRE SARAULT

1er octobre 1999

« Que les rapports d'étape et final soient déposés aux membres avant la transmission au ministre et qu'une consultation publique ait lieu, si des changements sont suggérés »

SUR L'INDICATION ET L'EXACTITUDE DES PRIX

26 novembre 1999

« Que les projets d'engagement volontaire et de règlement soient adoptés en tenant compte des commentaires formulés »

Études et sondages

Études

La mission de protection du consommateur ailleurs dans le monde. Lynda Young et autres, octobre 1999.

Aliments nouveaux, État de la situation, réglementation et enjeux (OGM). Daniel Germain, janvier 2000.

Consommateurs et libéralisme économique, Dossier sur la protection des consommateurs, la mondialisation et la réforme réglementaire. Daniel Germain, mars 2000.

Sondage

Besoins et attentes des consommateurs et consommatrices du Québec, CROP, mars 2000.

Bureaux de l'Office de la protection du consommateur

Bureaux centraux

Québec
400, boulevard Jean-Lesage
Bureau 450, 4e étage
Québec (Québec)
G1K 8W4
Tél. : (418) 643-1484
Fax : (418) 643-8686

Montréal
Village Olympique
5199, rue Sherbrooke Est
Bureau 3721, Aile « A »
Montréal (Québec)
H1T 3X2
Tél. : (514) 873-8601
Fax : (514) 864-2400

L'adresse Internet de l'Office, tant pour les bureaux administratifs de Québec et de Montréal, que pour le réseau des bureaux régionaux, est :
http://www.opc.gouv.qc.ca

Magazine *Protégez-Vous*
Village Olympique
5199, rue Sherbrooke Est
Bureau 3699, Aile « A »
Montréal (Québec)
H1T 3X2
Tél. : (514) 873-3000
Fax : (514) 873-3429
Internet : http://www.protegez-vous.qc.ca

Bureaux régionaux

de l'Abitibi-Témiscamingue
255, avenue Principale, RC-05
Rouyn-Noranda (Québec)
J9X 7G9
Tél. : 1-888-672-2556

du Bas-Saint-Laurent
337, rue Moreault
Rimouski (Québec)
G5L 1P4
Tél. : 1-888-672-2556

de la Côte-Nord
456, rue Arnaud, 2e étage
Bureau 1.05
Sept-Îles (Québec)
G4R 3B1
Tél. : 1-888-672-2556

de l'Estrie
200, rue Belvédère Nord
Bureau 3.02
Sherbrooke (Québec)
J1H 4A9
Tél. : (819)-820-3266
1-888-672-2556

de la Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine
96, Montée Sandy Beach, bureau 1.02
Gaspé (Québec)
G4X 2W4
Tél. : 1-888-672-2556

des Laurentides et de Lanaudière
Galerie des Laurentides
500, boul. des Laurentides,
bureau 1503-B
Saint-Antoine (Québec)
J7Z 4M2
Tél. : 1-888-672-2556

du Centre-du-Québec et de la Mauricie
Édifice Capitanal
100, rue Laviolette
Rez-de-chaussée 11
Trois-Rivières (Québec)
G9A 5S9
Tél. : (819) 371-6424
1-888-672-2556

de Montréal
Village Olympique
5199, rue Sherbrooke Est
Bureau 3671, Aile « A »
Montréal (Québec)
H1T 3X2
Tél. : (514) 873-3701
1-888-672-2556

de l'Outaouais
Édifice Jos-Montferrand
170, rue de l'Hôtel-de-Ville
Bureau 3.240
Hull (Québec)
J8X 4C2
Tél. : (819) 772-3041
1-888-672-2556

de la Capitale-Nationale et de la Chaudière-Appalaches
400, boulevard Jean-Lesage
Bureau 450, 4e étage
Québec (Québec)
G1K 8W4
Tél. : (418) 643-8652
1-888-672-2556

du Saguenay—Lac-Saint-Jean
3950, boulevard Harvey
2e étage, bureau 2.12
Jonquière (Québec)
G7X 8L6
Tél. : (418) 695-7938
1-888-672-2556